

PLAN DE MERCADEO PARA LA ASOCIACIÓN DEPORTIVA WIPER PARA EL
AÑO 2017 COMO ESCUELA DE FUTBOL DE NIÑOS ENTRE 4 Y 15 AÑOS DEL
BARRIO VERSALLES EN LA LOCALIDAD DE FONTIBON

GREICY CAROLINA PEREZ PEREZ
JULIETH ALEXANDRA TORRES CASTILLO

UNIVERSIDAD LIBRE
INSTITUTO DE POSTGRADOS
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE VENTAS
BOGOTA
2016

PLAN DE MERCADEO PARA LA ASOCIACIÓN DEPORTIVA WIPER PARA EL
AÑO 2017 COMO ESCUELA DE FUTBOL DE NIÑOS ENTRE 4 Y 15 AÑOS DEL
BARRIO VERSALLES EN LA LOCALIDAD DE FONTIBON

GREICY CAROLINA PEREZ PEREZ
JULIETH ALEXANDRA TORRES CASTILLO

PROYECTO DE GRADO

HUMBERTO ROSALES

UNIVERSIDAD LIBRE
INSTITUTO DE POSTGRADOS
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE MERCADEO Y ESTRATEGIA DE VENTAS
BOGOTA
2016

Nota de Aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Bogotá, 20 de Noviembre de 2016

Dedicamos este logro a Dios y a
nuestros hijos.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todos nuestros docentes por el conocimiento brindado a lo largo de esta especialización, que nos ayuda a crecer profesionalmente.

Agradecemos también a nuestras familias por apoyo brindado, pues este logro no es solo personal sino familiar.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	16
1. OBJETIVOS	18
1.1.1 OBJETIVO GENERAL.....	18
1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	18
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	19
2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	20
2.3 JUSTIFICACIÓN	20
3. ALCANCE	23
4. METODOLOGIA.....	24
4.1 TIPO DE ESTUDIO	24
4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	24
4.3 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	26
4.3.1 Fuentes Primarias	26
4.3.2 Fuentes Secundarias.....	26
4.4. ELABORACIÓN Y APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN	26
4.4.1 Encuesta.....	26
4.4.2 Matriz DOFA	26
5. MARCO TEORICO	27
5.1 DEFINICIÓN DE MARKETING.....	27
5.2 COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL	27
5.3 GENERACIÓN DE VALOR	28
5.4 LAS EMPRESAS HACIA EL MERCADO	29
5.4.1 Producción	30
5.4.2 Producto	30
5.4.3 Venta.....	30
5.4.4 Marketing.....	30
5.4.5 Marketing Social.....	30
5.6 MARKETING DE SERVICIO	32
5.7 PROPORCIONAR VALOR Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE	32
5.8 MEZCLA DE MARKETING PARA SERVICIOS.....	33
5.9 PLAN DE MERCADEO	33
5.9.1 Sumario ejecutivo	33
5.9.2 Análisis de situación	34
5.9.3 Análisis del mercado.....	34
5.9.4 Análisis FODA	35
5.9.5 Objetivos.....	35
5.9.6 Estrategias.....	35
5.9.7 Táctica.....	36

5.9.8 Programas	36
5.9.9 Presupuesto.....	36
5.9.10 Control.....	36
6. MARCO DEPORTIVO	37
6.1 DEPORTE.....	37
6.1.1 Definición y clasificación	37
6.1.2 Industria del Deporte.....	38
6.2 EL DEPORTE COMO UN SECTOR ECONÓMICO.....	38
6.3 ACTIVIDADES CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR DEPORTIVO	39
6.4 ACTIVIDADES CONEXAS DEL SECTOR DEPORTIVO.....	40
6.5 LA FINANCIACIÓN DEL DEPORTE	40
6.6 MARKETING DEPORTIVO	41
6.6.1 Marketing de eventos deportivos	42
6.6.2 Marketing de deporte en general	42
6.6.3 Marketing de productos o servicios deportivos.....	42
6.7 FÚTBOL FORMATIVO O FÚTBOL BASE	42
6.8 ESCUELAS DEPORTIVAS	43
7. MARCO LEGAL.....	44
7.1 LEY 115 DE 1994 DEL CONGRESO NACIONAL	44
7.2 LEY 181 DE 1995 DEL CONGRESO DE COLOMBIA.....	44
7.3 LEY 934 DE 2004 – INSTITUTO COLOMBIANO DEL DEPORTE	45
7.4 RESOLUCIÓN NO 299 DE JULIO 14 DEL 2009 – INSTITUTO DISTRITAL DE RECREACIÓN Y DEPORTE	46
8. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	47
8.1 SITUACION ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN	47
8.2 MISIÓN	47
8.3 ¿QUÉ SE OFRECE?.....	48
8.4 COMUNICACIÓN EXTERNA	48
8.5 ORGANIGRAMA	48
8.6 LOCACIONES.....	49
8.7 COMPETENCIA.....	49
9. INVESTIGACION DE MERCADOS	52
9.1 CONTEXTO	52
9.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	52
9.3 SELECCIÓN MERCADO META.....	52
9.4 ANALISIS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	53
9.5 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA A LOS PADRES DE FAMILIA...	54
10. PROPUESTA DEL PLAN DE MERCADEO	60
10.1 ANÁLISIS DEL SECTOR	60
10.1.1 Macroentorno.....	60
a. Económico.....	60
b. Político	61

c. Tecnológico	61
d. Cultural	62
e. Geográficos	62
10.1.2 Microentorno	62
a. Gustos y preferencias actividades deportivas en Bogotá	63
b. Fútbol, deporte más promovido	64
c. Competencia	64
10.1.3 Análisis Interno Asociación Deportiva Wiper	65
a. Antecedentes de mercadeo	65
b. Orientación al mercado	66
c. Gestión del mercado meta	66
10.2 MATRIZ DOFA	66
10.3 ESTRATEGIAS DE MERCADEO	68
10.3.1 Estrategia de Posicionamiento	68
10.3.2 Estrategia de Precios	69
10.3.3 Estrategias de Servicio y Fidelización de Clientes	70
10.4 PROYECCIONES FINANCIERAS	71
10.4.1 Pronósticos de ventas	71
10.4.2 Pronostico de Gastos	71
10.4.3 Estados de Pérdidas y Ganancias Proyectado a 5 Años	72
11. RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES	73

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1: Escuelas de futbol avaladas por el IDRD en la localidad de Fontibón	50
Tabla 2: Comparativo competencia, escuelas de futbol la localidad de Fontibón.	64
Tabla 3: Análisis DOFA	68
Tabla 4: Estados de Pérdidas y Ganancias Proyectado a 5 Años	72

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Tabla 4: Estados de Pérdidas y Ganancias Proyectado a 5 Años	72

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1: Marketing Holístico	31
Figura 2. Funcionamiento del Marketing Deportivo	39
Figura 3. Organigrama Asociación	48

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. ENCUESTA ESCUELA DE FUTBOL DEPORTIVA WIPER PARA NIÑOS ENTRE 4 Y 15 AÑOS	74

GLOSARIO

Administrar: Gobernar, ejercer la autoridad o el mando sobre un territorio y sobre las personas que lo habitan. Dirigir una institución, ordenar, disponer, organizar, en especial la hacienda o los bienes.

Gestionar: Hacer diligencias conducentes al logro de un negocio o un objetivo.

Misión: Definición del quehacer de la entidad. Está determinado en las normas que la regulan y se ajusta de acuerdo con las características de cada entidad.

Visión: Establece el deber ser de la entidad en un horizonte de tiempo, desarrolla la misión del ente e incluye el plan de gobierno de su dirigente, que luego se traduce en el plan de desarrollo de la entidad

Plan de Mercadeo: Conjunto de acciones encaminadas a la consecución de unos objetivos comerciales definidos por parte de la empresa

Posicionamiento: Imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con otros comercializados por la misma firma. También estrategias y acciones de una compañía cuya finalidad es distinguirla favorablemente de los competidores en la mente de algunos grupos de consumidores.

Producto: Conjunto de atributos tangibles e intangibles que entre otras cosas incluyen el empaque el color, el precio, la calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar o una idea.

Promoción Elemento de la mezcla de marketing de una compañía que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado el producto o la organización que lo vende con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamientos del receptor.

Publicidad: Todas las actividades que se requieren para presentar a una audiencia un mensaje impersonal pagado por un patrocinador acerca de un producto u organización.

Segmentación Del Mercado Proceso de dividir el mercado total de bienes y servicios en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada grupo sean semejantes respecto a los factores que influyen a la demanda.

Valor de marca: El que una marca agrega a un producto o servicio.

Encuesta. Método de recopilar datos primarios por medio de entrevistas personales, teléfono o correo.

Estrategia: Plan general de acción en virtud del cual una organización trata de cumplir con sus objetivos.

Mercado de Clientes: Individuos u organizaciones que reciben el dinero por los servicios de una empresa no lucrativa.

Precio: Cantidad de dinero o de otros elementos con utilidad que se Requieren para comprar un producto.

RESUMEN

El presente trabajo tiene como fin diseñar un plan de mercadeo de la Asociación Deportiva Wiper en la ciudad de Bogotá. Esta asociación se dedica a la organización de torneos y el arbitramiento de eventos futbolísticos, de baloncesto y voleibol. La Asociación se establecerá como club de enseñanza del fútbol de manera educativa estimulando la disciplina integral en los niños y también en la formación de deportistas. En ese escenario, el plan de mercadeo pretende posicionar a la Asociación como una escuela de enseñanza del futbol por medio de las estrategias propuestas dirigidas al público objetivo y promoviendo la idea de que el aprendizaje de una actividad deportiva propicia orden y disciplina en los niños.

Teniendo en cuenta esto, se diseña el plan de mercadeo sustentado en la recopilación de datos que tienen que ver con el entorno, el análisis de la competencia, diagnósticos, matrices y todos los aspectos sociales, políticos y culturales necesarios para ofrecer un servicio novedoso e innovador en la formación de niños futbolistas de un club que se pretende posicionar y consolidar su marca en el mercado.

Palabras Claves: Plan de mercadeo, futbol, competencia, diagnostico marca, mercado, estrategias, deporte, salud.

INTRODUCCIÓN

El fútbol es quizás el deporte más popular a nivel mundial en la actualidad. Es importante no sólo a nivel deportivo, como juego y pasatiempo, sino también a nivel social, ya que une a grupos sociales, a clubes o incluso a naciones. El fútbol es hoy en día uno de los deportes que más dinero genera debido a la popularidad que posee en regiones como Europa, Latinoamérica, Asia y últimamente también Estados Unidos. Así mismo, los estudios en población general indican que la práctica de una actividad física regular, estable y moderada ayuda a mejorar tanto la salud física como la psicológica, incrementando así la calidad de vida. La práctica del ejercicio regular contribuye a instaurar estilos de vida más saludables y a reducir o eliminar factores de riesgo asociados al sedentarismo.

La Asociación Deportiva Wiper tiene una antigüedad de 12 años, nació en el barrio del Galerías de la ciudad de Bogotá. Se evidencio la necesidad de organizar campeonatos deportivos a nivel empresarial en esta misma localidad. Iniciaron con 21 equipos de futbol, dirigidos a clientes de cualquier estrato pero con el poder adquisitivo necesario para contratar el servicio. En torneos se crearon las categorías única, veteranos, master o copa con fraternidad. En la labor de arbitramiento, arbitran a Wiper, Escuela Maracana, Universidad Javeriana, Compensar, Escuela Club Ferrocarriles Nacionales, Hospital Infantil San José, Portal de Cota y en Compañía General de Aceros todas las anteriores siendo de carácter privado.

Este plan de mercadeo se considera importante, ya que actualmente un deporte como el futbol ha despertado el interés y representado la importancia en el desarrollo cultural, dado que por su influencia en niños y jóvenes se ha convertido progresivamente en un fenómeno social. Adicional, el plan de mercadeo se hace con el fin de desarrollar un marco estratégico que oriente las acciones de mercadeo de la Asociación y que logre posicionar como un club de enseñanza de futbol para niños y que logre posicionar la marca en este mercado de instituciones dedicadas a la formación deportiva en el barrio Versalles de la localidad de Fontibón en la ciudad de Bogotá.

Con la construcción de este plan de mercadeo se pretende viabilizar y desarrollar de manera organizada algunas ideas que hasta hoy no se han podido materializar por falta de un diagnóstico completo y sólido del mercado y una visión más estratégica y de largo plazo para la organización.

En síntesis, se elaborará un plan de mercadeo con base en todas las herramientas técnicas, financieras, administrativas y sociales, segmentando el mercado, para que el Asociación Deportiva Wiper se posicione como un club de enseñanza de futbol entre el público objetivo y se consolide a nivel local con proyección nacional.

1. OBJETIVOS

1.1.1 OBJETIVO GENERAL

Construir un plan de mercadeo para el año 2017 que le permita a la Asociación posicionarse como escuela de enseñanza líder en formación futbolística de niños entre los 4 y 15 años de edad en el barrio Versalles de la localidad de Fontibón en Bogotá D.C.

1.1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar un Diagnóstico del mercado de servicios de formación deportiva para niños del barrio Versalles en la localidad de Fontibón, identificando las diferentes escuelas y organizaciones de formación deportiva que operan allí, así como los diferentes servicios que ofrecen, precios y demás ventajas competitivas que las caracterizan y que constituyen en general la oferta de mercado.
- Conocer las preferencias y necesidades de los padres de familia en cuanto a la práctica del futbol en sus hijos, del barrio Versalles en la localidad de Fontibón mediante una investigación de mercados.
- Caracterizar el segmento objetivo al que dirige los servicios de la escuela futbolística de la Asociación Deportiva Wiper, definiendo las principales variables demográficas, psicográficas, conductuales y todas aquellas que puedan definir este público, identificando las necesidades, deseos y demás factores que influyen en la decisión de compra de este tipo de servicios.
- Hacer un análisis Financiero a 5 años que permita conocer los requerimientos de capital necesarios y proyectar la rentabilidad y sostenibilidad del club deportivo.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

En una sociedad como la nuestra donde la población infantil se encuentra sin una orientación adecuada, en que cada día hay más problemáticas que no se saben afrontar y caen fácilmente en una de ellas. En la actualidad los niños tienen padres de familia muy adolescentes los cuales no acaban de formarse como personas adultas y adquirir responsabilidades, debido a esta irresponsabilidad asumen el proceso de educar y orientar otras vidas que depende de ellos. ¿Qué criterios tienen estos padres de familia para educar a estos niños?, donde en muchos casos de estos no finalizan sus estudios de secundaria para conseguir un trabajo y hacerse cargo de una familia.

La Asociación Deportiva Wiper está en el mercado nacional hace 12 años, tiempo dedicado a la organización de eventos deportivos y arbitraje. La Asociación Deportiva Wiper goza hoy, después de este tiempo de trabajo, es reconocida por empresas de todos los sectores. Cuenta con más de 30 clientes a nivel empresarial en todos los sectores, uno de los clientes más importantes es la empresa 4/72, es una empresa que al año factura aproximadamente 160 millones y la Escuela General Santander que factura 90 millones al año. Su actual gerente y fundador es el encargado de realizar además de labores administrativas, la gestión comercial y marketing deportivo de la Asociación. Un aliado estratégico es el SENA para la capacitación de los entrenadores. Aunque se han obtenido logros tanto en el plano deportivo, como comercial, es momento de diversificar el negocio de manera que se generen nuevos ingresos para tener la posibilidad de ampliar sus instalaciones, poder expandirse a nivel nacional y generen reconocimiento de su marca.

El hecho de no tener un área responsable exclusivamente de la labor de mercadeo ha conllevado, a que el negocio solo preste el servicio de organización de torneos y arbitramiento, dejando a un lado las necesidades adicionales que puedan tener estos clientes.

Teniendo en cuenta que la población infantil del barrio Versalles de la Localidad de Fontibón, presenta problemas como: la drogadicción, el alcoholismo, la delincuencia juvenil y el ausentismo de los padres de familia por la ocupación laboral. Se llegó a observar que puede ser viable la propuesta de implementar el servicio de escuela futbolística para el aprovechamiento del tiempo libre de la

población infantil y así analizaremos si los niños de la comunidad aprovechan adecuadamente estos espacios y la opción de tener una Escuela de formación.

2.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el plan de mercadeo que permitirá a la Asociación Deportiva Wiper posicionarse como una escuela de fútbol líder en formación deportiva e integral de los de niños entre 4 y 15 años del barrio Versalles en la localidad de Fontibón?

2.3 JUSTIFICACIÓN

El deporte es parte fundamental e insustituible de la sociedad. Como parte esencial en la recreación, el ocio y el aprovechamiento del tiempo libre, en la actualidad el deporte es el entretenimiento con mayor aceptación entre las personas, las cuales sufren, lloran, ríen por las victorias o las derrotas de sus deportistas o equipos de su preferencia, cualquiera sea el deporte que se practique o sea fanático.

La consideración del deporte como un instrumento a través del cual promover formas de vida saludables y determinados valores sociales (solidaridad, cooperación, no competitividad, tolerancia, etc.). *“Los estudios en población general indican que la práctica de una actividad física regular, estable y moderada ayuda a mejorar tanto la salud física como la psicológica, incrementando así la calidad de vida. La práctica de ejercicio regular contribuye a instaurar estilos de vida más saludables y a reducir o eliminar factores de riesgo asociados al sedentarismo”*¹

La evidencia de los beneficios del ejercicio físico a través de revisiones de efectos fisiológicos, ensayos epidemiológicos y documentación clínica ha promovido numerosas iniciativas de ámbito público y privado con el objetivo de sensibilizar a la población sobre la conveniencia de cambiar el estilo de vida hacia costumbres más saludables. La modificación de los hábitos dietéticos y la eliminación del tabaquismo constituyen dos de las piezas fundamentales en la mejora y promoción de la salud. El ejercicio físico constituye el tercer elemento sobre el que recae una parte importante de la responsabilidad en alcanzar ese objetivo.

¹ Sánchez, Javier (2005). “Descripción de la gestión del deporte colombiano: planeación o empirismo” [en línea], disponible en: <http://www.efdeportes.com/efd88/gestion.htm> recuperado: 10 de septiembre de 2016.

El ejercicio y el deporte promueven una reducción significativa de la ansiedad-estado y sus medidas fisiológicas correlacionadas. *“La posibilidad de reducción de los síntomas de ansiedad y depresión por medio del ejercicio, contribuyó para que varios psicoterapeutas comparasen el ejercicio con diversos tipos de psicoterapias tradicionales, demostrando que tanto el ejercicio aeróbico como anaeróbico presentan un valor similar a cualquier procedimiento de psicoterapia tradicional”*²

Al resaltar algunas, de la larga lista de ventajas que conlleva la realización del deporte y la actividad física, en unas pocas líneas nos podemos dar cuenta la importancia y relevancia del deporte en la vida del ser humano, tanto es su parte social, psicológica, cultural y de cuidado personal para tener una vida más sana, duradera y sin muchas de las complicaciones asociadas al sedentarismo y a la falta de actividad física.

Pero lamentable en nuestro país, las personas encargadas o designadas para dirigir las entidades deportivas colombianas carecen de experiencia y formación administrativa, por esto aparece en el país el concepto de administración deportiva, como le define Andes (2000), *“una especialización de la administración que se dedica a aquel conjunto de actividades y medios necesarios para una correcta utilización de los espacios del deporte, con la meta de permitir a los usuarios el desarrollo de sus actividades en las mejores condiciones posibles, adoptando las medidas recomendables con criterios de economía, entendiendo esta última palabra en el sentido más complejo del término: es decir, empleo racional de los recursos disponibles para obtener máximos resultados”*³

Toda esta inexperiencia administrativa y dirigencia empírica por parte de los encargados ha llevado a unos cuestionamientos muy duros pero también claros, sobre el porqué los administradores con toda su experiencia académica no pueden liderar procesos de gestión e innovación en la industria del deporte.

La falta de preparación académica por parte de los dirigentes deportivos lo refuerza Sánchez (2003), *“la administración deportiva en la nación es deficiente en lograr objetivos propuestos debido, a la falta de un plan central de gestión a seguir*

² Deporte y Salud” (2009) [en línea], disponible en: <http://www.deportesalud.com/deporte-salud-deporte-vestres.html> recuperado: 10 de septiembre de 2016

³ ANDES Fernando de Andrés. La evaluación de la gestión de un centro deportivo, Editorial Aguado, 2000.

refuerza esto en que los gerentes de dichos organismos en su mayoría no están capacitados en gestión empresarial o carreras afines”⁴

Existen estudios e investigaciones sobre el empirismo en la administración de clubes deportivos, las cuales señalan la importancia de profesionalizar la administración deportiva en el país.

La Asociación pretende realizar un modelo de negocio empresarial que proyecte a la Escuela de forma sostenible y rentable, al desarrollar este plan de mercadeo le permitirá a la Asociación determinar las necesidades reales en cuanto a la utilización del tiempo libre y prácticas de algún deporte de los niños de las familias del barrio Versailles, ofrecer el servicio de manera adecuada y conocer los canales por los cuales se difundirá la información de la Escuela deportiva basado en las teorías del mercadeo e investigación de mercados del público objetivo.

⁴ SÁNCHEZ Torres Javier. Modelo de gestión funcional para las ligas Deportivas colombianas. Bogotá: monografía de grado de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia. 2004.

3. ALCANCE

El trabajo se enfoca en niños desde los 4 hasta los 15 años del barrio Versalles de la localidad de Fontibón en la ciudad de Bogotá D.C. en la etapa de iniciación. Etapa que consideramos es la de mayor valor potencial para la Asociación en la medida que si logramos posicionarla como escuela deportiva Líder se asegura la continuidad para las etapas de formación deportiva posteriores.

4. METODOLOGIA

4.1 TIPO DE ESTUDIO

El tipo de investigación que se utilizó en este plan de mercadeo es descriptivo y exploratorio. Dado que se trata de ampliar un campo del conocimiento en el marketing teniendo como punto de referencia una empresa con el perfil de escuela deportiva, ésta tiene que ser objeto de suficiente información descriptiva para que el lector conozca el tipo de empresa que, a su vez, es la unidad de análisis. Se describe y se explora una situación actual dentro del mercado, porque se trata de tomar decisiones de diseño, estructuración y aplicación de un plan de mercadeo en referencia a lo encontrado y en función de alcanzar los objetivos propuestos.

Esta propuesta se inició con una investigación exploratoria, ya que el objeto de estudio no había sido abordado antes dentro del contexto en el cual se pretende poner en práctica. Los resultados obtenidos a través del proceso realizado van respondiendo preguntas tales como: ¿Están correctas las edades a las que enfocamos el plan de mercadeo?, ¿Qué estrategias se puede utilizar para motivar e involucrar a la población?, También con la investigación se pretende cumplir los objetivos planteados al inicio de esta propuesta, logrando que los niños del barrio Versalles lo vean viable para el aprovechamiento del tiempo libre.

4.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

Según un estudio elaborado por la Alcaldía Local de Fontibón en el año 2010 el número de habitantes en el Barrio Versalles fue de 6.000 personas, distribuidas en el siguiente rango de edades.

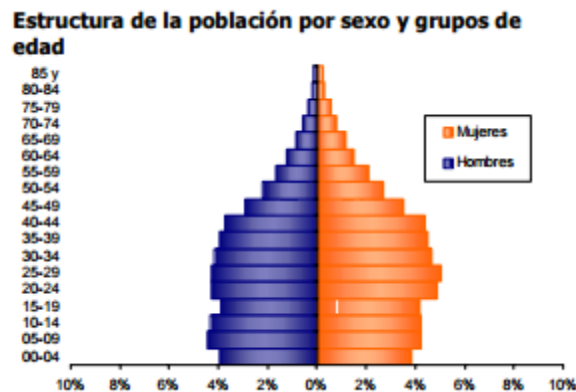


Gráfico 1: Estructura de la población por sexo y edad Barrio Versalles. Loc. Fontibón

Por lo anterior, el número de nuestro mercado total de niños entre los 4 y 15 años es del 17.1% que equivale a 1.026 niños.⁵

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos a concretar en las fases previas de la investigación comercial y determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos.

La fórmula que utilizamos para el cálculo del tamaño de la muestra para datos es la siguiente:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos. Para nuestra investigación utilizamos un nivel de confianza del 90% que es un k de 1.65

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella. Para la investigación lo tomamos en un 8%

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer) que reemplazando en la fórmula nuestro número de muestra es de 176.

⁵ Disponible en <https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/bogota/fontibon.pdf>

4.3 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

4.3.1 Fuentes Primarias

Es la información entregada por la Asociación acerca de cómo es su organización, la misión, la visión, las estrategia actuales, información obtenida en la entrevista a los directivos de la Asociación y las encuestas a los padres de familia de la población objeto de estudio

4.3.2 Fuentes Secundarias

Las consultas en las fuentes bibliográficas que permitieron realizar el contexto del mercado para las escuelas de futbol y teoría general acerca de mercadeo.

4.4 ELABORACIÓN Y APLICACIÓN DE INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN

4.4.1 Encuesta

Con el propósito del lograr conocer las percepciones de los padres de los niños de 4 a 15 años de edad acerca de la formación deportiva de sus hijos y sus preferencias acerca de los servicios de la escuela de futbol, se elaboró encuesta (ANEXO 1) orientada a identificar los canales de comunicación, percepción del servicio deseado y motivación para matrícula y permanencia.

4.4.2 Matriz DOFA

Situación actual de la Asociación Deportiva Wiper que nos ayude a establecer referentes para crear la propuesta del plan de mercadeo a ejecutar.

4. MARCO TEORICO

Un Plan de mercadeo es un proceso mediante el cual se especifican los pasos a seguir, con el fin de alcanzar un objetivo de mercado, ello permite a una organización tener sentido de dirección, saber a dónde quiere llegar y como se puede lograr, permitiéndole obtener los resultados esperados. Se compone esencialmente de un diagnóstico, el cual nos invita a conocer como está mi negocio y el de la competencia, e identificar las necesidades de los clientes, esto se obtiene realizando un análisis interno y externo de la compañía.

5.1 DEFINICIÓN DE MARKETING

Según Kotler el marketing es “la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo, obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuales segmentos pueden atender mejor la compañía; diseña y promueve los productos y servicios apropiados”⁶

El marketing a menudo es desempeñado por un departamento dentro de las empresas, lo cual presenta ventajas y desventajas. Es bueno porque une a un grupo de personas capacitadas que se concretan en la tarea del marketing, y es malo porque las actividades del marketing no deben realizarse en un solo departamento sino que deben manifestarse en todas las actividades de la organización.

El papel desempeñado en el marketing es percibir las necesidades no satisfechas de las personas y crear soluciones nuevas y atractivas

5.2 COMPETITIVIDAD ORGANIZACIONAL

Ivancevich en su libro Gestión, calidad y competitividad (1996), cita la siguiente definición: “competitividad Nacional, la medida en que una nación, bajo condiciones de mercado libre y leal es capaz de producir bienes y servicios que

⁶ KOTLER Philip y KELLER Kevin. “Las preguntas más frecuentes sobre Marketing” 2005. Pág. 15

puedan superar con éxito la prueba de los mercados internacionales, manteniendo y aun aumentando al mismo tiempo la renta real de sus ciudadanos”.⁷

Esta definición puede adaptarse al ámbito organizacional, considerando competitividad la medida en que una organización es capaz de producir bienes y servicios de calidad, que logren éxito y aceptación en el mercado global. Añadiendo además que cumpla con las tres “E”: Eficiencia, eficacia y efectividad.

Eficiencia en la administración de recursos, eficacia en el logro de objetivos y efectividad comprobada para generar impacto en el entorno.

Una organización se considera competitiva si tiene éxito mantenido a través de la satisfacción del cliente, basándose en la participación activa de todos los miembros de la organización para la mejora sostenida de productos, servicios, procesos y cultura en las cuales trabajan; para lo cual fomenta determinadas competencias y filosofía, mirando a su alrededor y adaptando las prácticas líderes del entorno, así como mirando al interior, tomando en cuenta sugerencias de empleados, innovando y fomentando la participación proactiva y el liderazgo eficaz.

5.3 GENERACIÓN DE VALOR

La generación de valor es el factor determinante en la preferencia del cliente; lograr su satisfacción e incluso sorprenderlo superando sus expectativas es un asunto vital y estratégico para cualquier empresa.

Las empresas se enfrentan a la complicada tarea de generar valor para el cliente en un entorno de continuos cambios en los que el consumidor es cada vez más exigente. El factor común para el éxito del líder es la identificación de las tendencias del mercado y la definición de un modelo de negocio que sitúe a la enseña como primera referencia en el proceso de decisión de compra.

Crear valor significa ofrecer algo a alguien que desea cubrir una necesidad y espera satisfacerla haciendo algún tipo de sacrificio – generalmente económico. La riqueza del término contrasta con la dificultad de las empresas para atender a unos mercados cada vez más rigurosos en un entorno cada vez más turbulento y

⁷ Ivancevich, J; Lorenzi, P, Skinner, S. & Crosby, P (1996) Gestión: Calidad y competitividad, Madrid: Irwin. Pág. 47

sujeto a grandes presiones competitivas, legales, sociales y económicas. Hacer frente a estas contingencias requiere esfuerzo e integridad. Esfuerzo para mejorar día a día e integridad como base para aproximarse a lo que espera el cliente, sin engaños.

No son pocas las organizaciones grandes y pequeñas de todos los sectores, que continúan posicionándose como primeras referencias en la mente del cliente cuando éste se encuentra ante la necesidad de decidirse por una u otra marca. Estas empresas son misioneras de un modelo en el que la aproximación entre lo que espera el cliente y lo que ofrece la organización, es cada vez mayor. La clave de este modelo no suele residir en un único aspecto, sino en varios. El resultado final es la vinculación de los clientes que en algunos casos es emocional, a través de estrategias tan diluidas en la organización que las barreras a la imitación son muy elevadas.

La satisfacción o sorpresa del cliente se alcanza cuando sus juicios comparativos a partir del desempeño o resultado que obtiene de un producto/o servicio en relación con sus expectativas, provenientes de sus propias necesidades y deseos y que la empresa aspira a resolverlas con su oferta de mercado, son coincidentes o superadas; si el desempeño fuera menor se da la insatisfacción.

En general, la satisfacción es una sensación de placer o decepción que resulta de comparar la experiencia del producto (o los resultados) con las expectativas de beneficios previstos. Si los resultados son inferiores a las expectativas, el cliente queda insatisfecho. Si los resultados están a la altura de las expectativas, el cliente queda satisfecho. Si los resultados superan las expectativas, el cliente queda muy satisfecho o encantado.

5.4 LAS EMPRESAS HACIA EL MERCADO

La administración de marketing es un esfuerzo consiente para lograr los resultados deseados en los intercambios de mercado meta. Es evidente que las actividades de marketing se deben llevar a cabo dentro de una filosofía bien razonada de marketing eficiente, eficaz y socialmente responsable. Existen 5 conceptos que según KOTLER las organizaciones realizan sus actividades de marketing: la producción, el producto, la venta, el marketing y el marketing social.⁸

⁸ KOTLER Philip "Dirección de Marketing" 2002. Ed. Pearson. Pág. 11

5.4.1 Producción

Sostiene que los consumidores prefieren productos que estén ampliamente disponibles y tienen bajo costo. Las empresas se concentran en lograr una elevada eficiencia en producción, costos bajos y distribución masiva.

5.4.2 Producto

Los consumidos prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, el mejor desempeño y características innovadoras. Las empresas se deben concentrar en elaborar productos superiores y mejorados con el paso del tiempo, pues los compradores pueden apreciar la calidad y el desempeño.

5.4.3 Venta

Las consumidores y los negocios, si se les deja solos, no adquieren la cantidad suficiente de productos y/o servicios. Se debe estimular a los consumidores para que compren, y es por ello que la empresa debe contar con un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular las compras.

5.4.4 Marketing

La clave para que una organización alcance sus metas es ser más eficaz que sus competidores, en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a sus clientes de sus mercados meta. El marketing debe estar basado en 4 pilares: en el mercado meta, en las necesidades del cliente, en el marketing integrado y en la rentabilidad.

5.4.5 Marketing Social

La tarea de la organización consiste en determinar las necesidades, deseos o intereses de los mercados meta y proporcionar las satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que los competidores, de modo tal que se preserve o mejor el bienestar del consumidor y la sociedad. Se deben incorporar consideraciones sociales y éticas. Se debe equilibrar las utilidades de las empresas, la satisfacción de los clientes y el interés público.

5.5 MARKETING HOLISTICO

El marketing holístico o marketing 360° consiste en la integración de todos los medios que están al alcance del target (grupo o segmento de mercado objetivo para los intereses comerciales de la compañía) para una misma campaña. Al

hablar de medios, nos referimos a que el cliente es accesible y/o accede a la empresa a través de distintos canales de venta y comunicación bidireccional, como por ejemplo el cliente puede ser contactado por teléfono, mensajes de texto, correo electrónico; y a su vez el cliente puede contactar a la empresa a través de similares medios y otros no tan convencionales pero que van adquiriendo popularidad como las redes sociales, internet, etc.

Está basado en la teoría que, desarrollando una estrategia de fragmentación de medios combinada con una estratificación de potenciales consumidores del producto/marca, se logra un éxito en la emisión/recepción del mensaje/anuncio/campaña, con mejores resultados y mayor efectividad comercial.

Según Kotler (2006), “el marketing holístico se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. El marketing holístico es consciente que todo importa en el marketing y que es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada. Existen cuatro componentes del marketing holístico, que son: el marketing relacional, el marketing integrado, marketing interno y el marketing social.”⁹



Figura 1: Marketing Holístico

⁹ KOTLER Philip “Dirección de Marketing” 2002. Ed. Pearson. Pág. 15

5.6 MARKETING DE SERVICIO

La Asociación Deportiva Wiper se encuentra dentro del sector servicios de la y este sector posee una relación muy diferente a la del resto de sectores en cuanto a su procesos de fabricación, comunicación y distribución, que demandan un planteamiento acorde a sus características desde la consideración del marketing.

El principal elemento diferenciador del marketing de servicios radica en la intangibilidad de los productos y muy importante es no confundirlo con lo que se denomina Valor añadido o Variables diferenciadoras.

Los compradores de productos y servicios actúan movidos por las mismas motivaciones básicas: seguridad, economía, confort. Las diferencias entre un mercado y otro son solo de matices y diferencias operativas, no conceptuales. En consecuencia, las mismas técnicas que se utilizan para vender bebidas o automóviles pueden utilizarse para vender gestiones financieras, asesoramiento, viajes, etc.

En consecuencia, el marketing de servicios debe entenderse como una ampliación del concepto tradicional. Este debe, por tanto, reafirmar los procesos de intercambio entre consumidores y organizaciones con el objetivo final de satisfacer las demandas y necesidades de los usuarios, pero en función de las características específicas del sector. Ejemplo de ello lo tenemos en los sectores de formación, seguros, turístico, consultoría, juego, etc., mercados que están tan avanzados como los de bienes de consumo.

5.7 PROPORCIONAR VALOR Y SATISFACCIÓN AL CLIENTE

Dada la importancia del valor para el cliente y la satisfacción el cliente se necesita conocer el concepto de cadena de valor.

La cadena de valor según Porter “es la herramienta para identificar formas de crear más valor para los clientes. Toda empresa es un conjunto de actividades que se efectúan para diseñar, producir, vender, apoyar y entregar un producto”¹⁰

La tarea de una empresa consiste en examinar sus costos y desempeño en cada una de las actividades que crean valor, y buscar formas de mejorarlas. La

¹⁰ KOTLER Philip “Dirección de Marketing” 2002. Ed. Pearson. Pág. 24

empresa debe estimar costos y desempeños. En la medida en que la organización pueda desempeñar ciertas actividades mejor que sus competidores, podrá lograr una ventaja competitiva.

5.8 MEZCLA DE MARKETING PARA SERVICIOS

Para el marketing de servicios, debemos tener en cuenta las características antes indicadas de los servicios (intangibilidad, heterogeneidad e inseparabilidad de la producción y consumo), involucran la experiencia y expectativas del cliente. Por ejemplo en la industria hotelera el diseño y la decoración del hotel, al igual que la apariencia y las actitudes de sus empleados, influirán en las percepciones y experiencias del cliente. Es por esto que en el marketing de servicios se adopta el concepto de una mezcla de marketing expandida para los servicios, que además de considerar la importancia de las 4Ps tradicionales incluye tres variables más: personas, evidencia física y proceso.

Personas: se refiere a todos los actores humanos que desempeñan una parte en la entrega del servicio y que influyen por tanto en las percepciones del comprador: el personal de la empresa, el cliente y otros clientes en el ambiente de servicio.

Evidencia Física: es el ambiente en que se entrega el servicio y donde interactúan la empresa y el cliente, y cualquier componente tangible que facilite el desempeño o la comunicación del servicio.

Proceso: son los procedimientos, los mecanismos y el flujo de actividades reales por los que el servicio es entregado: la entrega del servicio y los sistemas operativos.

5.9 PLAN DE MERCADEO

El plan de mercadeo proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste. A la vez, informa con detalle de las etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja que la recopilación y elaboración de un plan de mercadeo puede calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlo.

5.9.1 Sumario ejecutivo

Es el resumen del conjunto del plan. Incluye los principales objetivos, las estrategias y los recursos que serán necesarios, así como los principales resultados en términos de metas, como retorno sobre inversión o participación de mercado.

5.9.2 Análisis de situación

Esta etapa del plan proporciona un conocimiento del entorno económico: en él vive la empresa y se desarrollarán las estrategias. Está compuesto por tres grandes partes específicas:

Escenario: Son las variables o grandes tendencias de tipo tecnológico, político-económico, legal o sociocultural, que afectan a todo el ámbito en el que la empresa desarrolla sus operaciones.

Competencia: En este punto se analizan todos los oferentes de productos o servicios que compiten directa o indirectamente con la empresa. Como estos oponentes actuarán en forma expresa y deliberada contra los objetivos y los recursos de la compañía, se analizan detalladamente factores tales como productos, management, estrategia, proveedores, entre otros factores relevantes.

Empresa: Aquí se analizan en forma objetiva, entre otras variables, los productos, los proveedores, el know-how, la experiencia y el soporte financiero.

5.9.3 Análisis del mercado

Es el análisis específico del sector global en que se desarrollarán las estrategias y operaciones y, dentro de ese marco sectorial, el segmento concreto de mercado que será atacado.

Aquí es importante destacar el sustento analítico acerca de por qué ese target de mercado fue elegido, tanto en sus razones cualitativas motivacionales y percepciones de los consumidores como cuantitativas: tamaño y crecimiento del mercado total.

Asimismo, es importante analizarse paradigmáticamente la problemática y la vinculación con el cliente directo a quien se le vende y el consumidor final de productos y servicios.

5.9.4 Análisis FODA

A partir de estos elementos, se procede a desarrollar un exhaustivo y pormenorizado análisis de las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa y sus productos.

En este punto, es vital fomentar un fuerte mecanismo participativo y de discusión abierta entre las distintas áreas de la compañía. También se requiere contar con la presencia de un analista y facilitador externo que cumpla un papel objetivo y desapasionado y que desempeñe la función de abogado del diablo en las informaciones, opiniones y evaluaciones.

La experiencia demuestra que el análisis FODA, es vital para la determinación de objetivos y estrategias, suele ser realizado con grandes desvíos, por exceso o por defecto, en las apreciaciones necesariamente subjetivas de los ejecutivos involucrados. Es difícil romper con macro visiones que tienden a oscilar entre "los otros son mucho mejores" o su versión opuesta e igualmente extrema, "ya somos campeones".

5.9.5 Objetivos

Definir los objetivos es una de las tareas más difíciles del plan de marketing. Aunque generalmente se considera que la parte esencial de un plan es indicarnos cómo conseguir los objetivos deseados, quizá un aspecto mucho más importante es la definición con respecto a qué objetivos realmente vale la pena perseguir. Esto es, qué objetivos son a la vez más atractivos y factibles dentro de las opciones disponibles.

5.9.6 Estrategias

Aquí se definen las grandes directrices estratégicas del marketing de la compañía. Son los cursos o modos de acción a través de los cuales se alcanzarán los objetivos propuestos.

En este enfoque se excluyen todas aquellas estrategias coyunturales que responden a problemáticas puntuales y transitorias, tales como: promociones especiales, maniobras de respuestas de la competencia o pequeñas innovaciones de producto.

5.9.7 Táctica

En este momento se desarrollan todas las variables del marketing mix: marca, producto, packaging, distribución, precio, comunicación y promoción. Cada una de ellas debe ser relevante en sí misma y consistente con las demás para maximizar la sinergia y la complementariedad.

5.9.8 Programas

Aquí se exponen con mayor detalle las acciones y los responsables de llevarlas a cabo con una agenda específica que, a la vez, ensambla en forma Justin-time con la secuencia global de todos los programas que ejecuten el plan.

5.9.9 Presupuesto

En este punto se procede a la cuantificación global del plan y de cada uno de los programas de acción. En consecuencia, se determina:

- El potencial global del mercado,
- El volumen de ventas globales del negocio,
- El pronóstico de ventas de la compañía,
- El análisis del punto de equilibrio,
- El balance proyectado.

5.9.10 Control

Para convertir al plan de marketing en una verdadera herramienta de gestión, es importante que estén previstos formalmente distintos mecanismos de Follow-up (Seguimiento), control, revisión y ajuste que le den vida en forma continua.

5. MARCO DEPORTIVO

6.1 DEPORTE

6.1.1 Definición y clasificación

El deporte en general es la específica conducta humana caracterizada por una actitud lúdica y de afán competitivo de comprobación o desafío expresada mediante el ejercicio corporal y mental, dentro de disciplinas y normas preestablecidas orientadas a generar valores morales, cívicos y sociales.

La clasificación como se desarrolla el deporte son las siguientes:

Deporte formativo. Es aquel que tiene como finalidad contribuir al desarrollo integral del individuo. Comprende los procesos de iniciación, fundamentación y perfeccionamiento deportivos. Tiene lugar tanto en los programas del sector educativo formal y no formal, como en los programas desescolarizados de las Escuelas de Formación Deportiva y semejantes.

Deporte social comunitario. Es el aprovechamiento del deporte con fines de esparcimiento, recreación y desarrollo físico de la comunidad. Procura integración, descanso y creatividad. Se realiza mediante la acción interinstitucional y la participación comunitaria para el mejoramiento de la calidad de vida.

Deporte universitario. Es aquel que complementa la formación de los estudiantes de educación superior. Tiene lugar en los programas académicos y de bienestar universitario de las instituciones educativas definidas por la Ley 30 de 1992. Su regulación se hará en concordancia con las normas que rigen la educación superior.

Deporte asociado. Es el desarrollo por un conjunto de entidades de carácter privado organizadas jerárquicamente con el fin de desarrollar actividades y programas de deporte competitivo de orden municipal, departamental, nacional e internacional que tengan como objeto el alto rendimiento de los deportistas afiliados a ellas.

Deporte competitivo. Es el conjunto de certámenes, eventos y torneos, cuyo objetivo primordial es lograr un nivel técnico calificado. Su manejo corresponde a los organismos que conforman la estructura del deporte asociado.

Deporte de alto rendimiento. Es la práctica deportiva de organización y nivel superiores. Comprende procesos integrales orientados hacia el perfeccionamiento de las cualidades y condiciones físico-técnicas de deportistas, mediante el aprovechamiento de adelantos tecnológicos y científicos.

Deporte aficionado. Es aquel que no admite pago o indemnización alguna a favor de los jugadores o competidores distinto del monto de los gastos efectivos ocasionados durante el ejercicio de la actividad deportiva correspondiente.

Deporte profesional. Es el que admite como competidores a personas naturales bajo remuneración, de conformidad con las normas de la respectiva federación internacional.

6.1.2 Industria del Deporte

El deporte se ha convertido en uno de los grandes negocios en el mundo y ha evidenciado un importante crecimiento económico. Miles de empresas tienen en él su fuente principal de ingresos.

Según estudios realizados por Plunkett Research, el valor de la industria del deporte mundial en 2014 fue de 1,5 billones de dólares.

6.2 EL DEPORTE COMO UN SECTOR ECONÓMICO

El deporte es uno de los llamados "sectores transversales", es decir, donde se reúnen actividades diferentes y guiadas hacia un único fin, en este caso, la actividad física. Pero como tal, la práctica deportiva es un servicio, ya que es un intangible que no se puede almacenar ni transportar y mucho menos realizar sin que el consumidor final esté presente en el proceso productivo. A la hora de la producción deportiva se necesitan elementos de otros sectores económicos como: implementos, infraestructura, transporte, alimentos, entre otros; por esto se puede decir que el deporte está constituido por una parte de servicios y otra productiva.

En la Figura 1 recoge y esquematiza algunas de las diferentes actividades económicas que se dan al interior del mercado deportivo, este último explicado a partir de la legislación colombiana sobre el deporte.

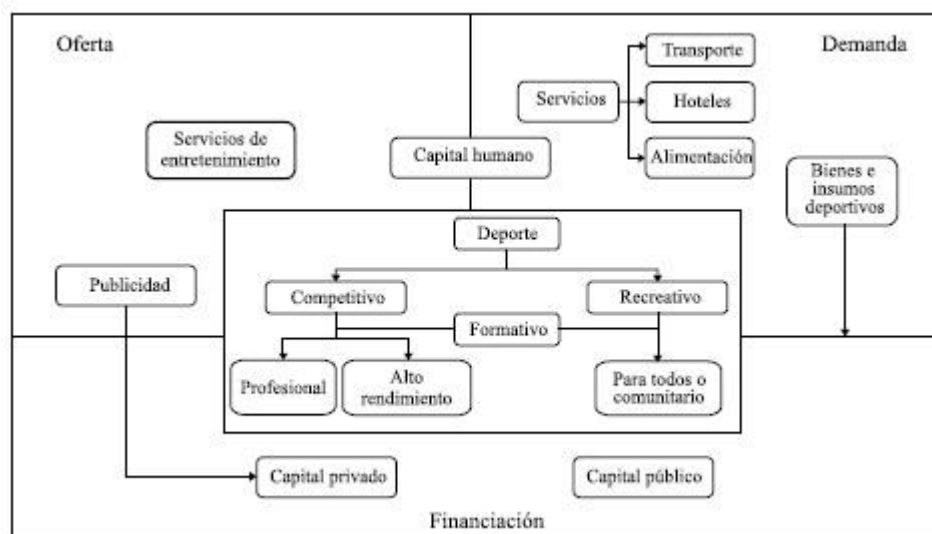


Figura 2 : Funcionamiento del Marketing Deportivo

6.3 ACTIVIDADES CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR DEPORTIVO

El deporte recreativo y el competitivo están conformados por diferentes etapas que presentan implicaciones económicas diferentes. En el caso del deporte recreativo se tienen dos etapas, la de formación y la recreativo-práctica. En cada una de estas actividades es posible encontrar relaciones económicas que deben ser medidas para encontrar el verdadero valor del deporte en la economía; así, en la parte formativa es posible localizar agentes como los clubes deportivos y el sistema educativo por el lado de la oferta, y a las familias por el lado de la demanda. En la segunda etapa se encuentra la parte recreativo-práctica, aquí lo más importante es el lugar donde se realiza la actividad física –parques, gimnasios, estadios, instalaciones deportivas de unidades cerradas, clubes, entre otros– para la cual se puede definir un oferente público y otro privado; mientras que la demanda sigue siendo representada por las familias. Esta actividad característica del deporte tiene un menor impacto económico directo, pues implica únicamente tiempo; sin embargo, esta categoría es la que más aporta al desarrollo económico, al generar una sociedad más disciplinada y más saludable, permitiendo así un ahorro en el gasto en salud.

El deporte competitivo está conformado por dos etapas, una de entrenamiento y una de competencia profesional o para el seguimiento del ciclo olímpico. En el entrenamiento se encuentran aquellos individuos que han tenido un buen

rendimiento durante el periodo recreativo-práctico; los agentes implicados son los deportistas por el lado de la demanda, y por el lado de la oferta se encuentran los agentes públicos y privados que ofrecen escenarios deportivos, entrenadores, alimentación, implementos deportivos, alojamiento, entre otros.

Del mismo modo, en la segunda etapa, la de competencia, siguen implicados los mismos agentes pero ahora con un papel no tan claro, ya que en un momento pueden tomar el rol de demandantes y en otro el de oferentes. Por ejemplo, el Estado es oferente (entrena deportistas, tiene escenarios para realizar las competencias y las organiza), pero al mismo tiempo es demandante de dichas competencias porque reconoce que éstas cambian la imagen de una ciudad y le da la oportunidad de mostrar los resultados de sus políticas a otras regiones nacionales y al mundo. Lo mismo ocurre con los deportistas: son demandantes de las competencias, la competencia es su finalidad y a la vez son oferentes para el público que disfruta de las competencias. Es así como esta categoría tiene un impacto más directo en la economía, ya que tiene personas que viven exclusivamente de ello y genera unas economías de escala que son aprovechadas por otros sectores económicos.

6.4 ACTIVIDADES CONEXAS DEL SECTOR DEPORTIVO

Las actividades conexas son todas aquellas que se involucran indirectamente con las actividades características, pero de gran importancia para el análisis económico y contable del mercado deportivo. De este modo, dentro del deporte se presentan actividades heterogéneas que se agrupan esencialmente en seis:

- Actividades asociadas a los servicios de nutrición y dietética.
- Instituciones que ofrecen servicios hoteleros o de hospedaje.
- Empresas que producen bienes deportivos.

- Servicios de construcción y adecuación de escenarios deportivos.
- Entidades que ofrecen servicios de transporte.
- Establecimientos que ofrecen servicios de medicina deportiva.

6.5 LA FINANCIACIÓN DEL DEPORTE

En el deporte se puede observar una complementariedad en la financiación entre el sector público y el privado; es posible encontrar sistemas donde predomina el sector privado (Estados Unidos, Canadá) y otros donde predomina el sector

público (Cuba, Venezuela); lo más común es que haya una complementariedad entre ambos tipos de financiación (caso de Colombia). Por esta razón, se debe proceder con cuidado en la identificación de los agentes y bienes que intervienen en el mercado deportivo, pues esta forma de financiación y la misma naturaleza del bien, generan una confusión entre oferente, demandante y financiador.

6.6 MARKETING DEPORTIVO

Cuando hablamos de Marketing nos referimos al conjunto de técnicas y prácticas dirigidas a la comercialización y distribución de productos y servicios cuya finalidad es satisfacer las necesidades de los consumidores. Kotler, padre y fundador de la disciplina, hablaba de las 4'P (producto, precio, "placement" y promoción) como los puntos de partida para la aplicación de este tipo de técnicas.

En el ámbito deportivo, como no podría ser de otra manera, el marketing también ha tenido gran incidencia, especialmente gracias a la explosión de estos últimos años y su importante papel tanto a nivel económico como social.

El marketing deportivo (o marketing de deportes) es una disciplina que se basa en la aplicación de técnicas de comercialización, pricing, comunicación y distribución al ámbito del deporte. Uno de los fundadores del sport marketing tal y como lo conocemos en la actualidad es Philip Knight, cofundador de Nike y CEO de Nike hasta 2004. Este fue el impulsor de contratos millonarios con atletas y uno de los responsables de convertir el calzado e indumentaria deportiva en verdaderos artículos de lujo, con un posicionamiento claramente diferenciado respecto a su competencia. A partir de entonces, fueron muchas las marcas que adoptaron esta misma filosofía y emprendieron su camino hacia la asociación con los valores del deporte y los deportistas.

Cuando hablamos de marketing deportivo debemos diferenciar entre: la promoción de eventos y entidades deportivas; y la difusión de marcas o productos a través de estos eventos y entidades. Se trata de dos modalidades que pueden ser complementarias y funcionar simultáneamente.

Tres tipos de marketing deportivo:

Teniendo en cuenta su naturaleza, podemos dividir el marketing deportivo en cuatro subdisciplinas:¹¹

6.6.1 Marketing de eventos deportivos

Los eventos deportivos son cada vez más numerosos y más dependientes de patrocinadores, sponsors y del propio marketing publicitario que rodea a un acontecimiento de este tipo. Sin duda, el papel del marketing se vuelve fundamental con un doble objetivo: por un lado, comunicar y promocionar el evento deportivo; por otro, dar visibilidad y retorno a los patrocinadores y marcas que han invertido y apostado por el evento.

6.6.2 Marketing de deporte en general

Hoy en día, el deporte constituye un pilar fundamental de nuestra sociedad y, por eso, tanto entidades públicas como asociaciones particulares dedican tiempo y esfuerzo a la promoción de los hábitos saludables asociados a la práctica deportiva. Lógicamente, esta tipología se fundamenta en la emisión de mensajes genéricos que suelen apelar a los beneficios asociados a su práctica así como también suele ir de la mano de la difusión de los buenos hábitos alimentarios.

6.6.3 Marketing de productos o servicios deportivos

Se trata de promover la venta de otros productos a través del deporte. De esta manera, dichos productos o servicios se asocian a los valores intrínsecos de un deporte o deportista para conseguir atraer a su mismo público objetivo y mejorar el engagement.

6.7 FÚTBOL FORMATIVO O FÚTBOL BASE

“Desarrollar el juego” es una de las tres misiones de la FIFA. El principal objetivo del El fútbol base, el fútbol para todos. El programa de fútbol base de la FIFA engloba a niños y niñas de 6 a 12 años y puede desarrollarse en un marco escolar, comunitario o de club.¹²

La idea principal del programa es reunir la mayor cantidad de personas posible alrededor de un balón, fomentar el intercambio y la puesta en común de los valores humanos y, por supuesto, disfrutar practicando este maravilloso deporte. Para algunos, el fútbol base es un conjunto de actividades recreativas, para otros,

¹¹ Disponible en <https://blogmarketingdeportivo.com/2013/12/03/marketing-deportivo/>

¹² Manual "Grassroots" para Instructores FIFA de Fútbol Base

representa la práctica del fútbol de forma organizada, con entrenamientos y partidos en el marco de la escuela o de un club.

6.8 ESCUELAS DEPORTIVAS

Las Escuelas de Formación Deportiva se definen como estructuras pedagógicas que incluyen programas educativos extraescolares implementados como estrategia para la enseñanza del deporte en la población inscrita en ellas, principalmente el niño, la niña y el joven, buscando su desarrollo motriz, cognitivo, psicológico y social, mediante procesos metodológicos que les permitan su incorporación a la práctica del deporte de manera progresiva.¹³

Estas pueden ser de carácter particular y/o institucional. Las Institucionales se consideran sistemas que cumplen funciones relacionadas con el fomento, construcción y sostenimiento de programas de formación deportiva, promovidas desde la gestión pública del IDRD, en cumplimiento de su misión, con inversión de recursos distritales.

Se definen como estructuras pedagógicas que incluyen programas educativos extraescolares implementados como estrategia para la enseñanza del deporte en la población inscrita en ellas, principalmente el niño, la niña y el joven, buscando su desarrollo motriz, cognitivo, psicológico y social, mediante procesos metodológicos que les permitan su incorporación a la práctica del deporte de manera progresiva.

¹³ Disponible en <http://www.idrd.gov.co/sitio/idrd/?q=node/462>

6. MARCO LEGAL

Para la elaboración de esta propuesta consultamos referencias legales que nos ayudarán a encaminar objetivamente el desarrollo del diseño e implementación de la escuela de fútbol para el aprovechamiento del tiempo libre en edades de 4 a 15 años en el barrio Versalles en la localidad de Fontibón. A continuación describiremos las leyes que aplican en este proyecto como son las siguientes:

7.1 LEY 115 DE 1994 DEL CONGRESO NACIONAL

El Objetivo de esta ley es que la educación es un proceso de formación permanente, personal, cultural y social que se fundamenta en una concepción integral de la persona humana, de su dignidad, de sus derechos y de sus deberes.

La presente Ley señala las normas generales para regular el Servicio Público de la Educación que cumple una función social acorde con las necesidades e intereses de las personas, de la familia y de la sociedad. Se fundamenta en los principios de la Constitución Política sobre el derecho a la educación que tiene toda persona, en las libertades de enseñanza, aprendizaje, investigación y cátedra y en su carácter de servicio público.

Esta ley nos da un sustento en la investigación para conocer las normas generales para prestar un servicio a la comunidad en el aprendizaje de un deporte como el fútbol de salón. Define y desarrolla la organización y la prestación de la educación formal y no formal, dirigida a niños y jóvenes en edad escolar, a adultos, a campesinos, a grupos étnicos, a personas con limitaciones físicas, sensoriales y psíquicas, con capacidades excepcionales, y a personas que requieran rehabilitación social.

7.2 LEY 181 DE 1995 DEL CONGRESO DE COLOMBIA

La ley 181 de enero 18 de 1995 establece el fomento del deporte, la recreación, el aprovechamiento del tiempo libre y la educación física y se crea el sistema nacional del deporte.

Los objetivos generales de la presente ley son el patrocinio, el fomento, la masificación, la divulgación, la planificación, la coordinación, la ejecución y el asesoramiento de la práctica del deporte, la recreación y el aprovechamiento del tiempo libre y la promoción de la educación extraescolar de la niñez y la juventud

en todos los niveles y estamentos sociales del país, en desarrollo del derecho de todas las personas a ejercitar el libre acceso a una formación física y espiritual adecuadas. Así mismo, la implantación y fomento de la educación física para contribuir a la formación integral de la persona en todas sus edades y facilitar el cumplimiento eficaz de sus obligaciones como miembro de la sociedad.

Esta ley es la que mejor sustenta el plan de Mercadeo, ya que gracias a esta, la escuela deportiva puede ejercer su programa, por lo que se está fomentando el deporte para el aprovechamiento del tiempo libre de los niños del barrio Versalles.

7.3 LEY 934 DE 2004 – INSTITUTO COLOMBIANO DEL DEPORTE

Se oficializa la Política de Desarrollo Nacional de la Educación Física y se dictan otras disposiciones.

Todo establecimiento educativo del país deberá incluir en su Proyecto Educativo Institucional, además del plan integral del área de la Educación Física, Recreación y Deporte, las acciones o proyectos pedagógicos complementarios del área. Dichos proyectos se desarrollarán en todos los niveles educativos con que cuenta la institución y propenderá a la integración de la comunidad educativa.

Aquellas entidades territoriales que no dispongan del recurso humano calificado en el área de la Educación Física, podrán realizar acuerdos o alianzas con instituciones de Educación Superior para que se contrate con ellas la prestación del servicio o sirvan de Centros de Práctica de los estudiantes en los programas de Educación Física y tecnología en áreas afines.

Para propender al desarrollo de la Educación Física en la comunidad, partiendo de la base de la población infantil escolar como extraescolar, se adoptarán y fortalecerán los Centros de Educación Física que articulen sus servicios con los programas establecidos en el Proyecto Educativo Institucional, PEI, de los establecimientos educativos. En igual forma se procederá, respecto de los Centros de Iniciación y Formación Deportiva, adscritos a los entes deportivos municipales.

El Programa de Centros de Iniciación y Formación Deportiva es de carácter formativo extracurricular y complementa la formación física y deportiva de la población infantil, contribuyendo a su desarrollo motor, en las distintas etapas de crecimiento (iniciación y formación).

7.4 RESOLUCIÓN NO 299 DE JULIO 14 DEL 2009 – INSTITUTO DISTRITAL DE RECREACIÓN Y DEPORTE

Se establecen los requisitos, procedimientos y reglamentos para otorgar, supervisar, suspender y cancelar el Aval Deportivo a las Escuelas Deportivas en Bogotá D.C.

Que el artículo 52 de la Constitución Política, dispone: “El ejercicio del deporte, sus manifestaciones recreativas, competitivas y autóctonas tienen como función la formación integral de las personas, preservar y desarrollar una mejor salud en el ser humano. El deporte y la recreación, forman parte de la educación y constituyen gasto público social. Se reconoce el derecho de todas las personas a la recreación, a la práctica del deporte y al aprovechamiento del tiempo libre. El Estado fomentará estas actividades e inspeccionará, vigilará y controlará las organizaciones deportivas y recreativas cuya estructura y propiedad deberán ser democráticas”

El Artículo 2 del Acuerdo 4 de 1978, por medio del cual se creó el Instituto Distrital para la Recreación y el Deporte, estableció entre otras funciones las siguientes:

- Formular políticas para el desarrollo masivo del deporte y la recreación en el Distrito Especial, con el fin de contribuir al mejoramiento físico y mental de sus habitantes, especialmente de la juventud.
- Coordinar con otras instituciones oficiales o privadas, dedicadas a estas materias, el planeamiento y ejecución de sus programas.
- Participar en la financiación y organización de competencias y certámenes nacionales e internacionales con sede en Bogotá.
- Promover las actividades de recreación en los parques de propiedad distrital, conservar y dotar las unidades deportivas y procurar el establecimiento de nuevas fuentes de recreación.

Esta nos ayudara a la hora de conformar la Escuela deportiva de la Asociación Deportiva Wiper ya que será necesario el aval del Instituto de Recreación y Deporte para que se pueda consolidar y adquirir las ventajas que se tienen con el registro.

7. ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

8.1 SITUACION ACTUAL DE LA ASOCIACIÓN

La Asociación Deportiva Wiper está ubicada en la Carrera 27 53-61 Barrio Galerías en la ciudad de Bogotá D.C., tiene una antigüedad de 12 años, tiempo dedicado a la organización de eventos deportivos y arbitraje. Se evidencio la necesidad de organizar campeonatos deportivos a nivel empresarial en esta misma localidad. Iniciaron con 21 equipos de futbol, dirigidos a clientes de cualquier estrato pero con el poder adquisitivo necesario para contratar el servicio.

En torneos se crearon las categorías única, veteranos, master o copa con fraternidad. En la labor de arbitramiento, arbitran a Wiper, Escuela Maracaná, Universidad Javeriana, Compensar, Escuela Club Ferrocarriles Nacionales, Hospital Infantil San José, Portal de Cota y en Compañía General de Aceros todas las anteriores siendo de carácter privado.

La Asociación cuenta con 6 locaciones deportivas propias para el desarrollo de los torneos. La Asociación goza hoy, después de este tiempo de trabajo, es reconocida por empresas de todos los sectores. Cuenta con más de 30 clientes a nivel empresarial en todos los sectores, uno de los clientes más importantes es la empresa 4/72, es una empresa que al año factura aproximadamente 160 millones y la Escuela General Santander que factura 90 millones al año. Su actual gerente y fundador es el encargo de realizar además de labores administrativas, la gestión comercial y marketing deportivo de la Asociación.

Aunque se han obtenido logros tanto en el plano deportivo, como comercial, es momento de diversificar el negocio de manera que se generen nuevos ingresos para tener la posibilidad de ampliar sus instalaciones, poder expandirse a nivel nacional y generen reconocimiento de su marca.

El hecho de no tener un área responsable exclusivamente de la labor de mercadeo ha conllevado, a que el negocio solo preste el servicio de organización de torneos y arbitramiento, dejando a un lado las necesidades adicionales que puedan tener estos clientes.

8.2 MISIÓN

La Asociación Deportiva Wiper está dedicada al juzgamiento deportivo, organización de torneos de futbol y eventos empresariales, la cual lleva recreación y esparcimiento a toda la comunidad bogotana y al resto del país.

8.3 ¿QUÉ SE OFRECE?

- juzgamiento deportivo
- Organización de torneos de futbol
- Eventos empresariales

8.4 COMUNICACIÓN EXTERNA

La Asociación cuenta con una página virtual www.asociaciondeportivawiper.com en ella se ofrece información básica como quiénes son, torneos, Campos de futbol, colegio arbitral, teléfonos de contacto y noticias de eventos. Este es un medio muy frecuentado por las personas que asistente a los torneos y sería de gran utilidad para promover el posicionamiento de la escuela deportiva.

8.5 ORGANIGRAMA

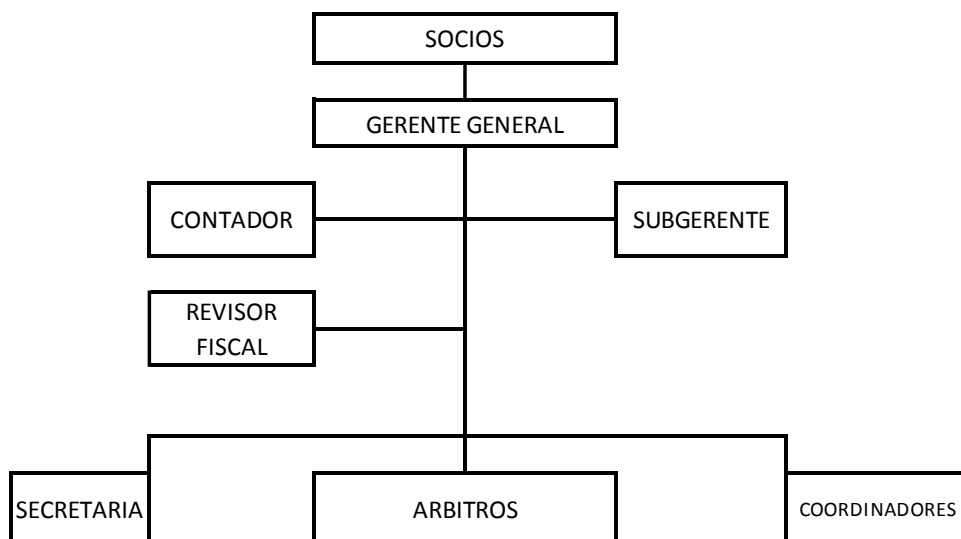


Figura 3: Organigrama Asociación

8.6 LOCACIONES

La Asociación cuenta con 6 locaciones deportivas propias para el desarrollo de los torneos.

- Estadio Bonanza Cl. 74ª Cr 70
- Ingeominas AV El Dorado con calle 50
- Club Boyacá Calle 116 Con variante a Fontibón
- Puente Grande Calle 140 Con variante a Fontibón
- Club Bavaria Calle 7ª Cr 71D
- Estación ECSAN Cr 44 sur 45ª-15
- Club Millonarios Autop Norte Cr 225
- Club Madrid Madrid Cundinamarca
- Portal del Cota Calle 80 Km 25

8.7 COMPETENCIA

Es evidente que alrededor del fútbol existe una gran potencial en términos de oportunidades, en este caso, la enseñanza de este deporte en los permite concebir un abanico de posibilidades para atender esta necesidad.

Debido a la gran influencia del marketing deportivo especialmente en el mercado infantil, se ha evidenciado una propagación de escuelas, academias y clubes de fútbol, buscado atender este mercado, identificando una importante oportunidad de negocio en él.

Existe un gran número de escuelas que desde la informalidad, ofrece este servicio debido a que los órganos de control y regulación, no han desarrollado planes de contingencia para contrarrestar esta situación.

En la siguiente tabla, ilustraremos las escuelas y clubes competidores:

NOMBRE DE LA ESCUELA	ALUMNOS	DIRECCION SEDE
ACADEMIA DE FUTBOL ARNOLDO IGUARAN	120	Avenida Calle 13 No 119 -35
ESCUELA DE FORMACION DEPORTIVA "INTEGRAL FUNDEFON"	111	Carrera 114 N° 18 – 56 ESCENARIO: CLUB ASDECOL
ESCUELA DE FORMACION DEPORTIVA "INTEGRAL TAURO'S"	111	Carrera 104 B N° 23 B – 15
"INTER MILAN ESCUELA DE FUTBOL"	50	Avenida Esperanza No. 68 D – 43
"ACADEMIA IVAN RENE VALENCIANO"	30	Carrera 123 # 18-19- Esc. EL Recodo C. Zona F
"ESCUELA DE FUTBOL WILLINGTON ORTIZ"	28	Calle 24 A N° 59 – 59 Torre 8 - APTO 103
ESCUELA DE FORMACION DEPORTIVA "CRECER EN FUTBOL"	26	Carrera 118 N° 89 B - 35 INT. 17 Apto. 302
"ACADEMIA METROPOLITANA DE FUTBOL"	25	Avenida Calle 13 No. 119 – 35
ESCUELA DE FORMACION DEPORTIVA "ARJOANCES"	25	Calle 19 No. 96 B 76 Apartamento 201
ESCUELA DE FORMACION DEPORTIVA "FONTIBON"	24	Carrera 99 No. 14 - 05

Tabla 1: Escuelas de futbol avaladas por el IDRD en la localidad de Fontibón.

ESCUELA ARNOLDO IGUARAN

La Academia de Fútbol Arnolde Iguaran es una escuela de formación deportiva especializada en fútbol con aval y reconocimiento deportivo del IDRD dirigida a niños (as) y jóvenes entre los cuatro (4) y dieciocho (18) años de edad; con sedes en diferentes regiones del país y reconocida por la adecuada aplicación de procesos pedagógicos y metodológicos para la enseñanza del fútbol. Cuenta con:

- Cancha expandible para futbol 11.
- 3 campos de superficie sintética de alto rendimiento para futbol 6.
- Centro de acondicionamiento físico.
- Zona de hidratación.
- Área protegida por EMI.
- Zona WIFI
- Comidas rápidas.
- Parqueadero vigilado.
- Seguridad privada y circuito cerrado.
- Zona húmeda y de bronceo.
- Juegos Infantiles.
- Zona de baños y camerinos.

ESCUELA DE FORMACION DEPORTIVA "INTEGRAL TAURO'S"

La Escuela de Formación Deportiva, nació hace 26 años, como un hobby de julio Roberto Salcedo Ramos, quien reunía a todos niños después de la jornada escolar tras haber realizado sus tareas, los organizaba en equipos y salían al parque del barrio Batavia. Después de realizar ésta actividad deportiva, Julio Roberto concientizaba a los niños y jóvenes, de hacer una labor ciudadana,

cuidando el parque, barriendo, recogiendo los papeles o piedras, con el fin de encontrar un sitio agradable donde jugar y pasarla bien.

Sus principales logros son:

Lograr que los niños y jóvenes se formen integralmente, en las áreas deportiva, académica y personal.

- Lograr ubicar deportivamente en la selección de fútbol de Bogotá a dos jóvenes quienes gozan de beneficios como becas para su educación secundaria, y si continúan con su proceso integral de formación deportiva, participan con becas universitarias.
- Reconocimiento a nivel distrital de la escuela por su buen desempeño deportivo.
- Lograr la integración familiar, con los niños que carecen de afecto por no tener a sus padres o uno de ellos.
- Lograr que el niño y el joven se forme integralmente con principios, valores y ética en la parte deportiva.

ESCUELA DE FORMACION DEPORTIVA "INTEGRAL FUNDEFON"

Bajo el lema "Forma al hombre, hace al futbolista", contribuye desde hace más de veintiséis (26) años a la formación físico-atlética, técnica y moral de niños y de jóvenes de toda la región occidental del país sin distingo de clases sociales que acuden anualmente a La Escuela con el propósito de convertirse en grandes futbolistas y buenos ciudadanos.

De acuerdo a nuestras estadísticas entre 5 y 10 jugadores de nuestro registro pasan anualmente a integrar los equipos más importantes del fútbol colombiano y del exterior.

8. INVESTIGACION DE MERCADOS

9.1 CONTEXTO

Esta investigación de mercados se hace con el fin de analizar las preferencias de las familias en cuando a la utilización del tiempo libre de sus hijos, la creación de una nueva escuela de formación deportiva y que atributos de servicios les gustaría contar. Se realizara en el barrio Versalles en la localidad de Fontibón en la ciudad de Bogotá, D.C.,

Realizaremos nuestro investigación de mercados en el Barrio Versalles por dos aspectos, el primero es que una de las canchas mejor equipadas se encuentran en este sector y el otro aspecto es que según un estudio realizado por la Secretaria de Planeación la localidad de Fontibón presenta un crecimiento del 2.4% que es mayor a otras localidades.¹⁴

Es necesario resaltar la alta competencia a que se ve expuesta la escuela, según estudio del IDRD en la localidad de Fontibón se encuentran avaladas 9 escuelas de Futbol. Considerando la competencia mencionada en la Tabla No. 1, podemos decir que solamente las escuelas de futbol pertenecientes a los clubes profesionales cuentan con una oferta estructurada y diferencial con relación a las demás escuelas existentes en el mercado.

9.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

A manera general podemos deducir que la segmentación se da según los intereses de la escuela por formar futbolistas competitivos y profesionales a partir de los 4 hasta los 15 años de edad orientándolos a la recreación y la práctica de una disciplina deportiva.

9.3 SELECCIÓN MERCADO META

Para la elaboración del presente trabajo se segmenta el mercado considerando los niños entre 4 y 15 años del barrio Versalles en la localidad de Fontibón. Según la

¹⁴ Disponible en

http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Comunicados%20de%20Prensa/comunicados2012/Bol_017_15-05-12_occidente_lazonamas poblada.pdf

tabla No. 1 el 8.5% de la población está representando en niños (hombres) y el 8.6% en niñas (mujeres) entre los 5 y 15 años de edad para un total de la población de 17.1%.

9.4 ANALISIS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Con la investigación de mercados se pretende hacer referencia al servicio de Asociación Deportiva Wiper orientada a la formación deportiva de niños y jóvenes, la percepción del servicio se encuentra dada por padres de familia en cuanto preferencias del servicio, costos e importancia del deporte. De ahí que el foco de este trabajo se centró en la percepción de los padres de familia de los niños comprendidos entre los 4 y 15 años de edad quienes son en definitiva los decisores de la vinculación y la continuidad de sus hijos en la formación con esta Corporación.

Basados en los resultados de la encuesta aplicada a los padres de familia, encontramos que el 86% de los padres de familias estarían dispuestos a matricular a sus hijos en una escuela de futbol, esta es una muy buena razón para crear el servicio en la Asociación.

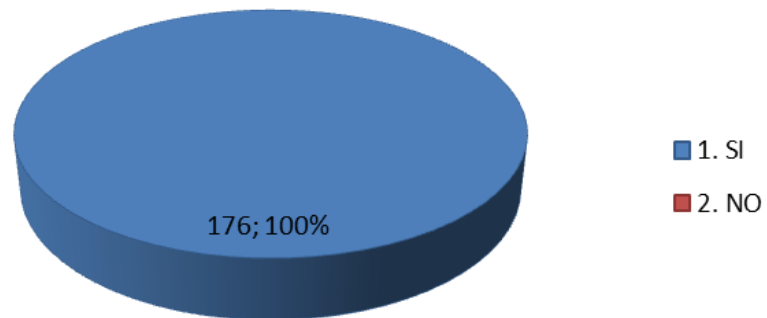
En congruencia con el marco teórico, se evidencia que para las familias es muy importante la práctica del futbol en los niños pues el 51% los consideran muy importante. También se evidencia que una buena ubicación es lo más importante a la hora de elegir una escuela de formación futbolística le dan una importancia del 42%, también el para el 20% de los encuestados es importante la trayectoria y servicio. Según las encuestas el 66% de las familias buscan las escuelas futbolísticas para que sus hijos tengan disciplina.

Llama la atención que tan solo el 7% de los encuestados tiene importancia el valor y el 44% de los encuestados pagarían hasta \$80.000 en la mensualidad y un 37% pagarían hasta \$120.000 pesos.

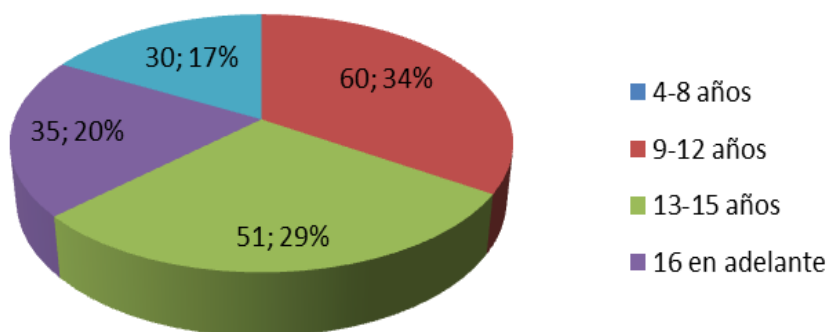
La Asociación cuenta con una página virtual www.asociaciondeportivawiper.com, al igual que acceso a redes sociales como twitter y YouTube, sin dejar la utilización de volantes, publicidad BTL. Las familias prefieren tener contacto con la escuela de futbol por medio de email y página web de la empresa con un 40% y 27% respectivamente, pues el 73% de los padres de familia utiliza las redes sociales, especialmente Facebook.

9.5 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA APLICADA A LOS PADRES DE FAMILIA

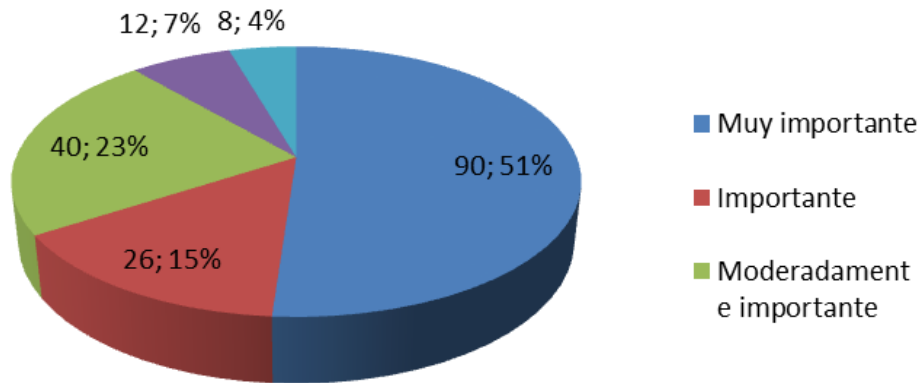
1. En su familia hay niños/as entre 4 y 5 años?



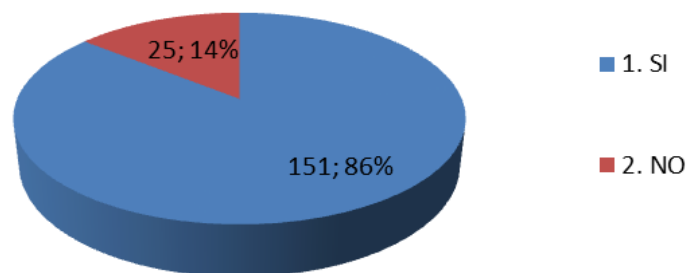
2. ¿Dentro de qué rango de edades se encuentran su(s) hijo/a(s)?



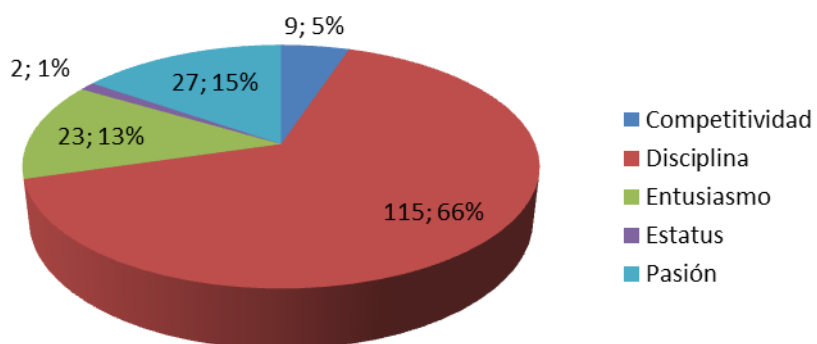
3. ¿Cómo califica la práctica del fútbol en niños?



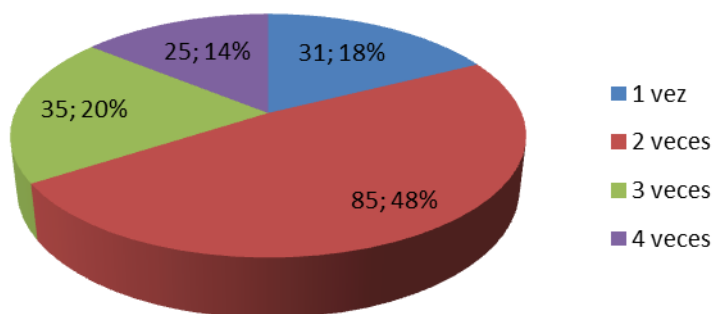
4. ¿Le gustaría que su(s) hijo/a(s) hicieran parte de una escuela de fútbol?



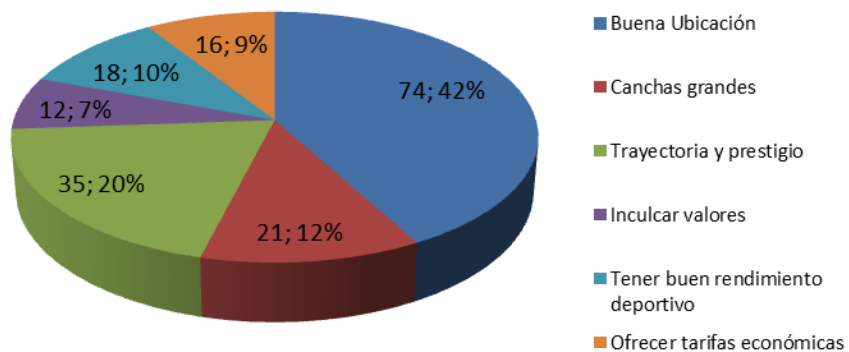
5. ¿Con qué atributos relaciona al fútbol?



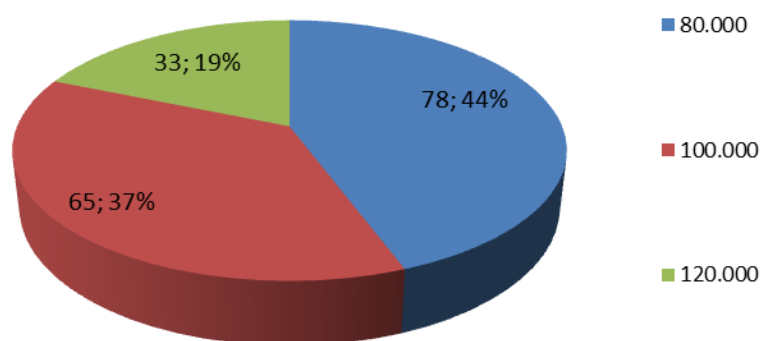
6. ¿Cuántas veces al mes traería a su hijo a la escuela de Fútbol?



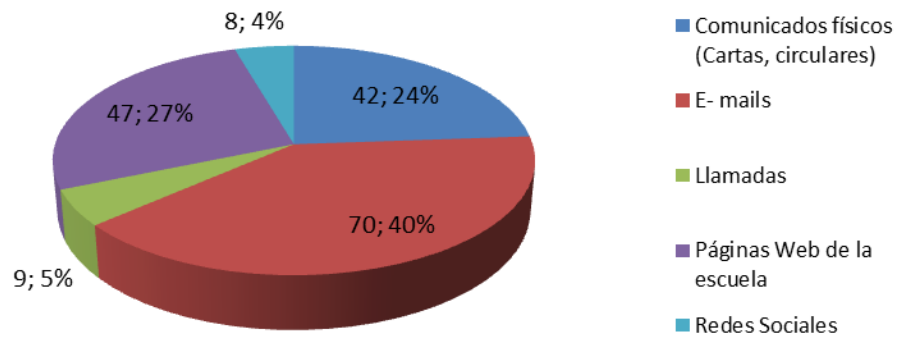
7. ¿Qué debe tener la escuela ideal para su hijo?



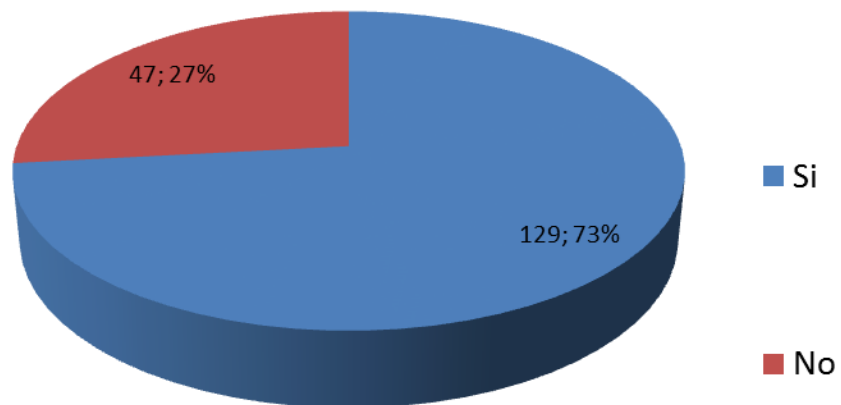
8.Cuál es el valor en pensión mensual que estaría dispuesto a pagar por dos días de entrenamiento a la semana incluyendo póliza de seguro?



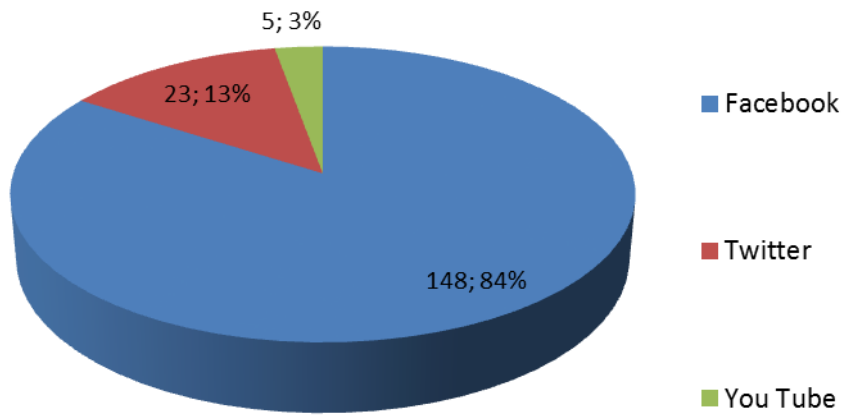
9. Si su hijo estuviese inscrito a una Escuela de Fútbol, preferiría recibir información de interés a través de:



10. ¿Usted usa redes sociales?



11. Si su respuesta en el numeral anterior es afirmativa ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza?



10. PROPUESTA DEL PLAN DE MERCADEO

10.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

10.1.1 Macroentorno

a. Económico

El deporte ha tomado mayor importancia a nivel mundial, ya no es una actividad sólo para satisfacer una necesidad de ocio, ha ocupado un lugar más importante al ser un motor de desarrollo. Esto se debe a que interviene en la oferta y demanda agregada de un país, influenciando variables como el consumo, la inversión, el nivel de ingresos, la producción y el empleo, bien sea en el ámbito profesional o aficionado. No se debe olvidar la relación que esta actividad presenta con otros sectores económicos como el textil, la construcción, el transporte, el turismo, entre otros. También genera unos beneficios intangibles: crea una actitud nacionalista e incluyente a partir de unos buenos resultados deportivos, una buena imagen de la nación que organiza un evento internacional, difusión de valores que fomentan el trabajo y la disciplina y finalmente, puede ser una estrategia para la promoción de la salud y el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad.

Por otra parte, la práctica deportiva genera una reducción de los problemas de salud de la población en general. Pero principalmente ayuda a la prevención de enfermedades asociadas al sedentarismo, como las cardiovasculares que necesitan la inversión de una gran cantidad de recursos para su tratamiento—como ha señalado en múltiples ocasiones la Organización Mundial de la Salud—. Es por esto que una inversión en la difusión de la práctica deportiva ocasiona una reducción en dicho gasto.

En el segundo trimestre la economía colombiana creció 2%. Este dato es menor al registrado durante el primer trimestre del año (2,5%). De hecho, es el menor crecimiento trimestral desde hace 7 años, cuando en el tercer trimestre de 2009 el dato se ubicó en 1,3%.

Lo anterior representa que durante el primer semestre del año el incremento fue de 2,3% con relación al mismo periodo del año anterior.

De los sectores económicos cabe destacar el buen desempeño de la industria manufacturera y los establecimientos financieros, los cuales han tenido un crecimiento anual de 6% y 4,6% respectivamente.

El comportamiento de la minería obedeció principalmente a la disminución de extracción de petróleo crudo y gas natural en 11%.

Además de la minería los sectores de la agricultura y de suministro de electricidad, gas y agua también tuvieron crecimientos negativos de 0,1% y 0,8% respectivamente.

b. Político

En los últimos años no ha habido cambios fundamentales en las políticas respecto al deporte a nivel nacional que implique un desmejoramiento en el apoyo para el deporte y en particular para el fútbol. Se han mantenido los mismos direccionamientos, las mismas políticas, más los notables resultados de deportistas colombianos en diferentes disciplinas deportivas a nivel mundial, hacen prever que mínimo se mantenga la actual política hacia el deporte en Colombia.

En Colombia, el fútbol se vio favorecido en los últimos años por una ecuación ganadora: el éxito deportivo de la selección de mayores generó un éxito comercial en la Federación y las Ligas, que a su vez derivó en un fervoroso apoyo de la opinión pública.

c. Tecnológico

Aunque la tecnología en relación con el fútbol ha estado más relacionada con su difusión, especialmente con los medios de masivos de comunicación como la televisión, la radio y más recientemente con las redes sociales, en su práctica ha sido muy conservador, especialmente en lo concerniente al juzgamiento por parte de los árbitros de fútbol, los cuales ejecutan sus decisiones apoyados en su apreciación personal, en el candor del juego, sin ningún apoyo tecnológico como cámaras de video que si muestran a los espectadores las jugadas dudosas.

Así que en lo particular respecto a las escuelas de fútbol, este factor, puede ser diferenciador en cuanto a la difusión que se pueda realizar a través de alguna estrategia de marketing digital innovadora.

d. Cultural

El fútbol sigue siendo en Colombia el deporte más practicado y dada la destacada participación en el mundial de fútbol 2014 en Brasil, se volvió a revivir la experiencia de unidad nacional, de patriotismo a través de la Selección de fútbol, arraigando aún más el protagonismo de este deporte en la vida nacional. Así mismo con el reconocimiento de los jugadores, que ahora se convierten en figuras mundiales por la contratación de equipos de fútbol más importantes de este deporte, hacen pensar que las nuevas generaciones y las próximas tendrán una renovada referencia de modelos de jugadores a imitar. Así que el protagonismo del fútbol como deporte que es formador de valores sociales y personales, se mantendrá.

e. Geográficos

Fontibón es la Localidad número Nueve de Bogotá. Se encuentra ubicada al noroccidente de la ciudad. Su extensión es de 3.327,2 hectáreas, representando el 3.9% del Distrito.

Limita al norte con la Avenida El Dorado, con la localidad de Engativá; al Sur con el Río Fucha, con la localidad de Kennedy; al oriente con la Avenida 68, con las localidades de Teusaquillo y Puente Aranda y al occidente con el Río Bogotá, con el municipio de Mosquera (Cundinamarca).

Está dividida en 8 UPZ (Unidades de Planeación Zonal): (75) Fontibón Centro, (76) San Pablo, (77) Zona Franca, (110) Ciudad Salitre Occidental, (112) Granjas de Techo, (114) Modelia, (115) Capellanía y (117) Aeropuerto El Dorado.

Además de los ríos Bogotá y Fucha, en Fontibón se encuentran los humedales, Capellanía y Meandro del Say que contienen gran parte de la biodiversidad del Distrito Capital.

Fontibón es un importante centro industrial y comercial, así como un importante centro de transportes. Se encuentran el Aeropuerto Internacional El Dorado y la Terminal de Transportes de Bogotá.

Así mismo se encuentran importantes fábricas y bodegas, incluyendo la Zona Franca de Bogotá.

10.1.2 Microentorno

a. Gustos y preferencias actividades deportivas en Bogotá

En el año 2007, la SCRD lideró la Encuesta Bienal de Culturas 2007 (EBC), a partir de una muestra de 6.041 personas de diferentes estratos y localidades de Bogotá, a quienes se les hicieron 87 preguntas, de las cuales 10 (el 11%) corresponden a deporte, recreación y actividad física.¹⁵

Algunos de los hallazgos más importantes de la EBC, fueron, en particular:

- A medida que la edad de las personas aumenta, se da un menor nivel de actividad física o de práctica deportiva. Esto no significa necesariamente que “con la edad disminuya la intención de hacer deporte”, pues también puede ser un rezago de la falta de hábitos saludables que no se adquirieron durante la niñez o juventud.
- En relación con los escenarios fundamentales de su actividad, la gran mayoría de los encuestados (71%) respondió que utiliza los parques “para hacer deporte”. Le siguen los escenarios de los colegios, universidades, clubes y empresas. Los gimnasios privados son escenarios privilegiados para las personas con mayor nivel educativo, sobre todo universitario y de postgrado.
- Se establece una relación inversamente proporcional entre la “práctica de deporte, la recreación y la actividad física” y la disponibilidad de tiempo libre. En esto seguramente interviene la condición socioeconómica: un mayor nivel socioeconómico, permite mayor disponibilidad de tiempo.
- Para los adolescentes (13 a 17 años), el “lugar donde más se practica deporte, es en los parques o escenarios públicos” (con un 71%). Esto resulta un poco desconcertante, pues cabría suponer que este grupo etario afirmara que practica deporte en el colegio.
- Resulta necesario un mayor sentido de apropiación de la población respecto a las áreas diseñadas para la recreación, lo cual contribuiría en alguna medida a prevenir la aparición de enfermedades crónicas y cardiovasculares que, según varias investigaciones, están marcando el nuevo perfil epidemiológico de los bogotanos.
- Diferentes estudios confirman el papel prioritario de la actividad física, tanto en la prevención como en el manejo de los diferentes componentes del llamado síndrome metabólico.

¹⁵ Disponible en http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/politica_publica_de_deporte_recreacion_y_actividad_fisica_2009-2019.pdf

b. Futbol, deporte más promovido

El marketing en el futbol, tuvo un auge importante, cuando los inversionistas se dieron cuenta que los partidos y los futbolistas, acaparaba las miradas de millones de personas. Por lo que el futbol se convirtió en un fenómeno social y las grandes empresas se abrieron camino en el mundo del marketing, viendo al futbol como algo más allá del deporte y convirtiendo a los clubes y futbolistas en verdaderas marcas comerciales.

Actualmente, cualquier entidad futbolística debe aprovechar las herramientas que el marketing le proporciona al momento de ser gestionada, por ejemplo, en una empresa de consumo alimenticio, una vez que el vendedor conozca las necesidades del cliente, simplemente se dedicará a vender el producto. En cambio, en las empresas deportivas, siempre habrá factores que alteren la estrategia de marketing, es decir, las variables cambian dependiendo del evento que se esté disputando o del crecimiento del jugador y del equipo.

c. Competencia

Respecto a la competencia, a continuación presentamos una muestra de las más reconocidas por marca, precio y dotaciones

ESCUELA	VALOR MATRICULA	VALOR MENSUALIDAD	INCLUYE	OBSERVACIONES
ACADEMIA DE FUTBOL ARNOLDO IGUARAN	\$ 120.000	\$ 40.000	2 Uniformes Primer mes	Entrenamiento en cancha sintetica Entrenadores poco reconocidos
ESCUELA DE FORMACION DEPORTIVA FUNDEFON	\$ 70.000	\$ 80.000	Uniforme	Marca Opción de hacer carrera profesional (convenio con equipo de futbol Seguros la Equidad). Lugar entrenamiento: canchas Universidad Adventista
ESCUELA DE FORMACION DEPORTIVA TAURO'S	\$ 90.000	\$ 85.000	Uniformes	Marca Tecnicos exfutbolistas. Lugar entrenamiento: canchas sintéticas propias en Mpio
INTER MILAN ESCUELA DE FUTBOL	\$ 140.000	\$ 65.000	Uniformes Primer mes	Marca Entrenamiento en cancha de arena Dos clases de iniciación

Tabla 2: Comparativo competencia, escuelas de futbol la localidad de Fontibón.

De acuerdo al cuadro anterior podemos concluir que los diferenciadores de las escuelas de futbol se dan principalmente por:

- Las marcas, los dominantes en esta categoría son los clubes profesionales de gran trayectoria y reconocimiento.
- Entrenadores, anclados en el reconocimiento de ex futbolistas profesionales.
- Campos de entrenamiento, haciendo referencia a la calidad de las canchas principalmente su ubicación y la característica de terminación (sintéticas o de arenilla)
- Podemos decir entonces que la composición de las ofertas de las distintas escuelas son muy similares, componiéndose de cinco elementos:
 - Costo de matrícula
 - Uniformes
 - Mensualidad
 - Horarios y frecuencias de entrenamiento
 - Ubicación canchas de entrenamiento

Así mismo podemos concluir que las escuelas de futbol base son tradicionales en cuanto a seguir la misma línea de formación deportiva y la participación en torneos.

10.1.3 Análisis Interno Asociación Deportiva Wiper

a. Antecedentes de mercadeo

Basados en la recolección y revisión de la información suministrada por la Asociación podemos decir que no hay contemplado un plan de mercadeo y no se evidencia registro escrito acerca del mismo que nos suministrara un punto de partida o de referencia; sin embargo en la entrevista realizada a los directivos se detectó que sí han surgido ideas para el mercadeo, pero de una forma verbal e informal sin llevar a cabo seguimiento sobre su desarrollo y resultados de lo planteado.

Las ideas de mercadeo que ha implementado la Asociación hasta la fecha se ha orientado a mantener los clientes actuales en cuanto a torneos deportivos y no a innovar con nuevos servicios como la creación de la escuela futbolística y por otra parte a la realización de alianzas estratégicas con empresas y proveedores promoviendo la responsabilidad social corporativa.

b. Orientación al mercado

La idea de mercadeo que la Asociación ha implementado ha sido basada en el enfoque del servicio de organización de torneos deportivos, excluyendo otros tipos de servicios que puedan hacer crecer la empresa. Siempre han estado dirigidos a los clientes actuales.

c. Gestión del mercado meta

Se debe tener en cuenta que una de las personas más determinantes en la relación con la Asociación son los padres de familia, que son quienes deciden sobre la elección de una escuela de fútbol para sus hijos. La Asociación le da poca relevancia a un sistema de gestión de clientes, no existencia de un sistema de PQR y base de datos CRM.

La capacidad de las canchas existentes en la localidad de Fontibón se subutilizan pues no siempre cuentan con torneos futbolísticos. No han creado nuevos métodos para la generación de ingresos. En la investigación de mercados se evidenció que el 86% de los padres estarían dispuestos a inscribir a sus hijos en una escuela de fútbol siempre y cuando cumplan algunos requisitos en cuanto a servicio.

Como conclusión general podemos decir que a pesar de la buena aceptación de la propuesta de valor que tiene la Asociación, hay un desperdicio de oportunidades para crear nuevos servicios dirigidos al mercado meta de niños entre los 4 y 15 años.

10.2 MATRIZ DOFA

FORTALEZAS-F	DEBILIDADES-D
<ul style="list-style-type: none">• Personal altamente capacitado y con experiencia en el sector.• El nivel de motivación y moral en los empleados es buena.• La estructura organizacional es sencilla y esto la hace sólida.• Diversificación del negocio deportivo	<ul style="list-style-type: none">• No se ha realizado investigación de mercado• La plataforma tecnológica no se actualizada de manera permanente• No cuenta con un programa de fidelización de clientes

<p>(fútbol. Voleibol. Baloncesto)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoyo de entidades educativas como el SENA • en función de entrenadores en la asociación deportiva Wiper. • Equipo de entrenadores capacitados y con experiencia en el sector. • Ubicación de las canchas. • Aceptación de los clientes al reconocer el buen servicio que se presta. • Ubicación Geográfica • Contamos con el aval, reconocimiento, registro y licencias lo cual juega un papel muy importante a la hora de crear una entidad deportiva de esta naturaleza. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existe la red social de Facebook que es la que más usa nuestro público objetivo • No hay seguimiento a clientes • Crear alianzas con diferentes negocios en la localidad para el posicionamiento de marca.
<p style="text-align: center;">AMENAZAS-A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Factores climáticos. • Competencia desleal • Es un mercado Estacional es decir que sus mayores ingresos están determinados por meses. • Valor alto del dólar • Existen varios competidores con servicios similares • Clubes de renombre con larga trayectoria y gran cantidad de socios en la zona proyectada. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES-O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento importante de la industria deportiva y de la recreación • Innovación en productos y formas de adquirirlos. • Creación de una escuela deportiva. • La limitación en el mercado Colombiano del sector de eventos deportivos y entretenimientos, dominado durante muchos años por las cajas de compensación las cuales prestan un servicio mayormente despersonalizado. • Precio • Gran número de habitantes en la zona • El Fútbol es el deporte con mayor

	convocatoria
--	--------------

Tabla 3: Análisis DOFA

10.3 ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Nuestra estrategia de mercadeo será la de posicionar a la Asociación Deportiva Wiper como Escuela de Formación Futbolística. Su implementación se propone desde la consideración del marketing de servicios incluyendo la variable de personas, seleccionando entre ellas como actor fundamental al padre de familia quien es el decisor de la relación con la Corporación. Así entonces se buscará la fidelización de los padres hacia la escuela a través de estrategias de posicionamiento.

10.3.1 Estrategia de Posicionamiento

Estas estrategias propuestas están basadas en el aprovechamiento de sus actuales fortalezas, identificación de nuevos nichos de mercado y estrategias de reposicionamiento de los servicios actuales que presta:

- ✓ Creación del nuevo servicio de escuela de formación futbolística para niños entre 4 y 15 años, adaptándonos a las necesidades del mercado y aumentando los niveles de satisfacción comparados con la competencia.
- ✓ Alianzas Estratégicas: Crear alianzas con diferentes negocios (tiendas, y almacenes) de la localidad para divulgar la información de la escuela de futbol y en contraprestación se generara un descuento del 20% para los hijos de los propietarios de estos establecimientos.
- ✓ Programa de Fidelización a través de un carnet futbolístico: El club lanzara esta estrategia para dar una serie de beneficios a los usuarios inscritos con el fin de que puedan convocar a sus allegados (amigos y familia), obtener descuento y cuota de mes sin costo dependiendo el número de referidos.

- ✓ Renovación tecnológica: Se realizara una actualización de la página web incluyendo contenidos de interés futbolístico y del deporte en general. Tendremos estadísticas futbolísticas y link a los Clubs deportivos de los equipos nacionales e internacionales más reconocidos. Adicional, los padres o alumnos pueden encontrar las fechas y horarios de torneo y/o la programación a realizar en cada una de las sedes deportivas, también pueden conocer la estructura organizacional de la sede y encontrar los datos de contactos del profesor o coordinador que necesiten, en general toda aquella información de ayuda y que agilice procesos e información.
- ✓ Incentivar la visita de grupos en Facebook, twitter y YouTube promocionando todos los servicios y generando una relación más estrecha con los clientes ya que no solo están los generales, sino que también cada instructor tiene su grupo en Facebook donde comparte información con su grupo y padres de familia.
- ✓ Ofrecer un servicio de calidad que demuestre el interés por el bienestar de las personas y su satisfacción.

10.3.2 Estrategia de Precios

- ✓ Se creara una estrategia de precios basado en la investigación de mercados donde los encuestados contestaron acerca del valor promedio dispuesto a pagar por la mensualidad, comparado con el valor de la competencia más fuerte en la localidad.
- ✓ Posicionarse como un negocio que maneja precios competitivos y logra ser rentable.
- ✓ Anualmente se incrementan las tarifas de la escuela deportiva, como mínimo, por el IPC aprobado formalmente por el gobierno.
- ✓ Cuando se inscriban varios miembros de un mismo núcleo familiar se concederá un descuento del 10% del valor de la inscripción.
- ✓ La Asociación dictará clase el sábado y domingo en el horario de 7:00-12:00 M.

PRECIOS 2017

Matricula anual	\$100.000
Pensión mensual	\$80.000
Póliza contra accidentes	\$28.000
Uniforme Competición	\$65.000
Uniforme Entrenamiento	\$60.000
Peto	\$15.000

10.3.3 Estrategias de Servicio y Fidelización de Clientes

Una de las medidas adoptadas para el segundo semestre del año 2017 es la realización de encuestas a los nuevos inscritos para evaluar el grado de satisfacción en los servicios prestados, con el fin de poder identificar aquellos aspectos donde se presentan mayores falencias. Estas encuestas se realizan con periodicidad trimestral.

Entre las principales estrategias de servicio y fidelización que utilizara la Escuela encontramos:

✓ Énfasis en el servicio al cliente

Se brindara capacitación en buen servicio al cliente, buena atención, trato amable, ambiente agradable, trato personalizado y una rápida atención. Además se está realizando supervisión de cómo están ofreciendo los servicios. La idea es que el cliente pueda sentirse muy cómodo, confiado y permanezca en la empresa.

✓ Contacto con el cliente ausente y poner a disposición nuestros servicios:

Mantenerse en contacto con el cliente ausente, consiste en llamar al padre de familia con el fin de indagar el porqué de la ausencia del jugador, dependiendo de la razón se coloca también a disposición los servicios con los que cuenta la academia como Psicología deportiva, Fisioterapeuta, Compromisos académicos y de notas que se manejan con el instructor y psicóloga, y demás.

✓ Crear núcleos

El usuario de la Escuela de fútbol es el niño o joven, pero su cliente es el padre de familia porque es quien asume el costo de ese servicio, en ese orden la academia ha implementado un pan creación de grupos con los padres de familia, esto con el

fin de que estos sean una fuerza poderosa y activa en pro del mejoramiento del servicio.

✓ Plan incentivos

Otra estrategia para fidelizar clientes en la Escuela consiste en otorgar un plan de incentivo y promociones de ventas que tengan como objetivo lograr que el cliente pague el servicio y antes se sienta agradado por hacerlo ejemplo: promoción de obsequio de uniforme con la renovación de la matrícula.

10.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

El plan aquí presentado considera una perspectiva financiera en relación con las actividades de marketing que se realizaran y los pronósticos de ventas esperados.

10.4.1 Pronósticos de ventas

Las ventas proyectadas consideraron los siguientes datos:

Etapas de Iniciación

Valor Matricula anual	\$100.000
Valor Pensión mensual	\$80.000
Número de alumnos	151
Retención proyectada	80% / 120

Proyecciones

Ventas Mensuales	\$ 9.664.000
Ventas anuales	\$ 96.640.000
Matriculas	\$12.080.000
Total Ventas año	\$ 108.720.000

10.4.2 Pronostico de Gastos

A continuación se presenta el resumen del presupuesto de los gastos anuales que se causarían con la aplicación del presenta plan de mercadeo:

Costos de personería jurídica	\$ -
Inscripción IDR	\$ -
Carnet Futbolísticos (1.000)	\$ 2.000.000

Material POP	\$ 3.000.000
Diseño Pagina Web	\$ 1.800.000
Reconocimientos en descuentos y/o Alianzas	\$ 5.000.000
Especialista en Redes Sociales	\$ 1.200.000
Capacitación	\$ 3.000.000
Total Gastos Anuales	\$ 16.000.000

10.4.3 Estados de Pérdidas y Ganancias Proyectado a 5 Años

	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos	\$ 108.720.000	\$ 113.612.400	\$ 118.724.958	\$ 124.067.581	\$ 129.650.622
Menos costo de ventas	\$ 5.000.000	\$ 5.225.000	\$ 5.578.733	\$ 5.956.413	\$ 6.359.662
Utilidad Buta	\$ 103.720.000	\$ 108.387.400	\$ 113.146.226	\$ 118.111.168	\$ 123.290.960
Menos gastos administrativos	\$ 4.200.000	\$ 4.484.340	\$ 4.787.930	\$ 5.112.073	\$ 5.458.160
Menos gastos venta	\$ 11.800.000	\$ 12.598.860	\$ 13.451.803	\$ 14.362.490	\$ 15.334.830
Utilidad Operacional	\$ 87.720.000	\$ 91.304.200	\$ 94.906.493	\$ 98.636.606	\$ 102.497.970
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Antes de impuesto	\$ 87.720.000	\$ 91.304.200	\$ 94.906.493	\$ 98.636.606	\$ 102.497.970
Impuestos	\$ 28.947.600	\$ 30.130.386	\$ 31.319.143	\$ 32.550.080	\$ 33.824.330
Utilidad Neta	\$ 58.772.400	\$ 61.173.814	\$ 63.587.350	\$ 66.086.526	\$ 68.673.640

Tabla 4: Estados de Pérdidas y Ganancias Proyectado a 5 Años

Con una TIO del 25%, generando los anteriores ingresos anuales tendremos una TIR de 198.9% y un valor presente neto de \$138.297.904

11.RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES

- ✓ Con el desarrollo de esta propuesta de plan de mercadeo y según el resultado de la investigación de mercado, observamos que el posicionamiento de la escuela deportiva para niños entre 4 y 15 años de edad en el Barrio Versalles de la localidad de Fontibón es viable, pues se evidencio la necesidad que tienen las familias en adquirir este servicio.
- ✓ Para posicionar la Asociación Deportiva Wiper como escuela futbolística para niños debemos crear estrategias de posicionamiento, de precio y de servicio con el fin de que sea reconocida y recomendada a partir del año 2017.
- ✓ A nivel mundial se cuenta con altos índices de problemas de salud, entre ellos la obesidad, enfermedades cardiacas, entre otras. Por lo cual se está promoviendo el deporte desde muy temprana edad con el fin de evitarlos.
- ✓ Se elaboró el diagnóstico de mercado de servicios futbolísticos para niños del barrio Versalles en la localidad de Fontibón, identificando las fortalezas y debilidades de la competencia, para poder posicionar un producto competitivo en los servicios que ofrece, precios y demás ventajas competitivas.
- ✓ Por medio de la investigación de mercados de identifíco que para los padres de familia es muy importante la práctica de futbol en sus hijos.
- ✓ Mediante la segmentación de mercado y el estudio elaborado por la Alcaldía Local de Fontibón, se evidencio que total de niños entre los 4 y 15 años, es del 17.1% que equivale a 1.026 niños, una muestra representativa para llevar a cabo nuestro proyecto.
- ✓ Según la proyección financiera a cinco años, el valor presente neto del negocio es de \$138.297.904 con una TIO del 25%. Generando ingresos proyectados según la investigación de mercados y análisis de precios de la competencia incrementados a un IPC del 4.5% anual.
- ✓ Al tener la capacidad máxima de ocupación de las canchas, la Asociación asegura su crecimiento y por ende mayores ingresos.

12. ANEXOS

ANEXO 1 ENCUESTA ESCUELA DE FUTBOL DEPORTIVA WIPER PARA NIÑOS ENTRE 4 Y 15 AÑOS

No. De la encuesta: _____

Somos estudiantes de la Especialización en Gerencia de Mercadeo y Estrategia en ventas de la Universidad Libre. Por medio de esta encuesta realizaremos una investigación acerca de si una escuela deportiva para niños entre edades de 4 y 5 años es viable para posicionar.

ENCUESTADOR _____
FECHA Y HORA _____

Por favor marque con una X la opción que le parezca.

1. En su familia hay niños/as entre 4 y 5 años?

SI _____

NO _____ (Si selecciono esta opción por favor no seguir con las siguientes)

2. ¿Dentro de qué rango de edades se encuentran su(s) hijo/a(s)?

4-8 años _____

9-12 años _____

13-15 años _____

16 en adelante _____

3. ¿Cómo califica la práctica del futbol en niños?

Muy importante _____

Importante _____

Moderadamente importante _____

Poco importante _____

Sin importancia _____

4. ¿Le gustaría que su(s) hijo/a(s) hicieran parte de una escuela de fútbol?

SI _____

NO _____

5. ¿Con qué atributos relaciona al fútbol?

Competitividad _____

Disciplina _____

Entusiasmo _____

Estatus _____

Pasión _____

6. Cuántas veces al mes traería a su hijo a la escuela de fútbol

1 vez _____
2 veces _____
3 veces _____
4 veces _____

7. ¿Qué debe tener la escuela ideal para su hijo?

Buena Ubicación _____
Canchas grandes _____
Trayectoria y prestigio _____
Inculcar valores _____
Tener buen rendimiento deportivo _____
Ofrecer tarifas económicas. _____

8.Cuál es el valor en pensión mensual que estaría dispuesto a pagar por dos días de entrenamiento a la semana incluyendo póliza de seguro?

80.000 _____
100.000 _____
120.000 _____

9. Si su hijo estuviese inscrito a una Escuela de Fútbol, preferiría recibir información de interés a través de:

Comunicados físicos (Cartas, circulares) _____
E- mails _____
Llamadas _____
Páginas Web de la escuela _____
Redes Sociales _____

10. ¿Usted usa redes sociales?

Si _____
No _____

11. Si su respuesta en el numeral anterior es afirmativa ¿Cuál de las siguientes redes sociales utiliza?

Facebook _____
Twitter _____
YouTube _____

Le agradecemos por su tiempo y colaboración, estas respuestas son muy importantes para nuestro estudio de mercados.

13 BIBLIOGRAFIA

Sánchez, Javier (2005). "Descripción de la gestión del deporte colombiano: planeación o empirismo" [en línea], disponible en: <http://www.efdeportes.com/efd88/gestion.htm> recuperado: 10 de septiembre de 2016.

Deporte y Salud" (2009) [en línea], disponible en: <http://www.deportesalud.com/deporte-salud-deporte-yestres.html> recuperado: 10 de septiembre de 2016

ANDES Fernando de Andrés. La evaluación de la gestión de un centro deportivo, Editorial Aguado, 2000.

SÁNCHEZ Torres Javier. Modelo de gestión funcional para las ligas Deportivas colombianas. Bogotá: monografía de grado de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Colombia. 2004.

Dane Pagina Web <https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/bogota/fontibon.pdf>
KOTLER Philip y KELLER Kevin. "Las preguntas más frecuentes sobre Marketing" 2005. Pág. 15

Ivancevich, J; Lorenzi, P, Skinner, S. & Crosby, P (1996) Gestión: Calidad y competitividad, Madrid: Irwin. Pág. 47

KOTLER Philip "Dirección de Marketing" 2002. Ed. Pearson. Pág. 11- 24

Página Marketing Deportivo link
<https://blogmarketingdeportivo.com/2013/12/03/marketing-deportivo/>

Manual "Grassroots" para Instructores FIFA de Fútbol Base

Pagina IDRDR link <http://www.idrdr.gov.co/sitio/idrdr/?q=node/462>

Página Secretaria Planeación Distrital, link
http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/Comunicados%20de%20Prensa/comunicados2012/Bol_017_15-05-12_occidente_lazonamas poblada.pdf

Pagina Cultura Recreación y Deporte
http://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/sites/default/files/politica_publica_de_deporte_recreacion_y_actividad_fisica_2009-2019.pdf